

Tartu Ülikool
Haridus- ja sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Tarbijaks sotsialiseerumine:
koolieelik ja supermarket**

Magistritöö

Riina Ruus
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2010

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	4
1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Lapsed ja tarbimisühiskond	7
1.1.1 Erinevad lähenemised lastele ja tarbimisühiskonnale	8
1.2 Tarbijaks sotsialiseerumine	11
1.2.1 Lapse kognitiivse ning sotsiaalse arengu käsitlused	11
1.2.2 Perekonna mõju lapse tarbijaks sotsialiseerumisel	14
1.2.3 Sotsialiseerumise teooriate kriitika	17
1.3 Tarbimisühiskonna areng Eestis	19
1.3.1 Supermarketite areng	20
1.3.2 Tarbijaharidus Eestis	21
1.4 Koolieelik kaupluses	22
1.4.1 Toodete ja brändide valik	23
1.4.2 Lapse ja vanema vaheline interaktsioon kaupluses	25
2 UURIMISKÜSIMUSED	28
3 MEETOD JA VALIM	30
3.1 Sihtrühmad ja valim	31
3.2 Uuringu läbiviimise ning andmete kogumise protseduur	33
3.3 Analüüsi tegemise protseduur	35
4 EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS	37
4.1 Koolieeliku arusaam poe toimimisest	37
4.1.1 Poe mõiste	37
4.1.2 Ostmise protseduuri ning käitumisharjumuste mõistmine	38
4.2 Poeskäigu ettevalmistus	40
4.2.1 Laste huvi poeskäigu vastu	40
4.2.2 Laste poodi kaasa võtmine	42
4.3 Poeskäigu protsess	47
4.3.1 Laste poekäitumiste tüpoloogia	47
4.3.2 Koolieeliku tootevalik	51
4.3.3 Koolieelikute tootevalikul kasutatud turunduslikud võtted	55
4.3.4 Brandid koolieelikute tootevalikus	58
4.4 Laste ja vanemate vaheline interaktsioon kaupluses	59
4.4.1 Laste soovid ja läbirääkimised vanematega	59
4.4.2 Soovidega toimetulek ning pingesituatsioonid kaupluses	63
4.4.3 Koostöö ja õpetamine	65
5 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	67
5.1 Järeldused	67
5.1.1 Järeldused koolieeliku arusaamast poe toimise kohta	67

5.1.2	Järeldused poeskäigu ettevalmistuse kohta	68
5.1.3	Järeldused koolieeliku käitumise kohta poeskäigu protsessis	70
5.1.4	Järeldused vanemate ja laste vahelise interaktsiooni kohta kaupluses....	73
5.2	Diskussioon.....	76
5.3	Arutelu valimi ja meetodi üle	80
KOKKUVÕTE		82
SUMMARY.....		85
KASUTATUD KIRJANDUS.....		88
LISAD		94
LISA 1: Intervjuude küsitluskavad		94
Lisa 1.1: Laste intervjuude küsitluskava		94
Lisa 1.2: Vanemate intervjuude küsitluskava		96
LISA 2: Laste rühmaintervjuude läbiviimise kirjeldused		98
Tabel 2.1 Laste rühmaintervjuude kirjeldused		98
LISA 3: Vaatluste läbiviimise andmed		100
Tabel 3.1 Perede vaatluste läbiviimiste lühikirjeldused.....		100
LISA 4: Laste poodi kaasa võtmine.....		102
Tabel 4.1 Laste poodi kaasa võtmise või mittevõtmise põhjused		102
LISA 5: Koolieelikute toodete valik		104
Joonis 5.1 Koolieelikute toidukaupade valik		104
Joonis 5.2 Koolieeliku tööstuskaupade valik		105
Joonis 5.3 Koolieeliku lemmiktooted.....		106
LISA 6 Vanema ostust keeldumise taktikad		107
Tabel 6.1 Vanema ostust keeldumise taktikad koolieeliku pilgu läbi		107
Tabel 6.2. Lapsevanema erinevad lähenemised ostust keeldumisel		108
LISA 7 Laste käitumisviisid soovide elluviimisel		109
Tabel 7.1 Laste käitumisviisid soovide elluviimisel laste ja vanemate pilgu läbi, tegelik olukord kaupluses.....		109
LISA 8. Vanema õpetused ostukäitumisel.....		112
Tabel 8.1 Vanemate seisukoht lastele õpetamist vajavate tegurite kohta.		112

SISSEJUHATUS

Nüüdisaegses ühiskonnas on tarbimiskultuurist saanud argikultuuri osa. Üha tähtsamaks muutuvad inimeste suhted asjadega. Seda tingivad ja ühtlasi kasutavad ära tootjad, otsides pidevalt uusi võimalusi, et panna inimesi rohkem ja mitmekesisemalt tarbima. Lapsedki saavad tarbijateks järjest nooremana kui eelnevate põlvkondade ajal – tootjad ja turundajad peavad neid võrdväärselt täiskasvanutega eraldiseisvaks sihtrühmaks. Sellises olukorras on aina olulisem õpetada lastele meie kultuuriruumis toimivaid väärtushinnanguid ning anda teadmisi, kuidas muutuv as tarbimisühiskonnas toime tulla.

Laps kasvab tarbimisühiskonna liikmeks pika aja jooksul ning see on seotud nii lapse tunnetusliku arengu kui ka sotsiaalses keskkonnas õpitud oskustega. Nende oskuste omandamisel peab Roedder John (2002) ülioluliseks lapse arengut sünnist murdeeni. McNeal ja Yeh (1993) peavad lapse peamiste tarbijaoskuste omandamisel oluliseks ennekõike eelkooliaega, mil lapse huvi ostuprotsessis osaleda ning vastuvõtlikkus vanemate õpetustele on tänu vanema autoriteedile suuremad kui järgnevatel aastatel. Parimaks võimaluseks tarbijaoskusi õppida peavad mitmed uurijad (näit. Roedder John 2002, O'Dougherty et al 2006) lapse poodi kaasa võtmist ja ostuprotseduuride jälgimise võimaldamist.

Käesoleva magistritöö peamine eesmärk on koolieelikute (4–7-aastaste laste) tarbimisharjumuste ning nende oskuste ja teadmiste kaardistamine. Teema uurimist pean oluliseks seetõttu, et just lapsepõlves saadud kogemused ning lapsepõlveiga, mil kinnistuvad elu põhiväärtused, on inimese kujunemisel määrava tähtsusega. Kuna Eestis ei ole seni avaldatud uurimusi koolieelikute tarbijakäitumise kohta ning puudus on ka väikelaste sihtrühmale mõeldud tarbijakoolituse materjalidest, soovin siinse uurimusega seda kohta täita ning pakkuda omapoolset sisendit selleks, et tarbijahariduse valdkonda oleks võimalik laiendada koolieelikutele.

Tarbijaks sotsialiseerumise all mõistan sotsiaalse tarbijakäitumise uurimise üheks alusepanijaks peetud Scott Wardi (1974: 2) definitsiooni. Tema järgi on tarbijaks sotsialiseerumine protsess, milles noored inimesed omandavad oskusi, teadmisi ja suhtumisi, kuidas turul efektiivselt tarbijana tegutseda. Kuigi nüüdseks on tehtud

mitmeid tarbijaks sotsialiseerumise uurimusi ning tähtsaks on hakatud pidama indiviidi pidevat keskkonnaga kohanemist õppides või oma seisukohti muutes (Hayta 2008), toob Wardi definitsioon esile siinse töö seisukohast olulised aspektid laste tarbijaks sotsialiseerumisel.

Töö jaoks tehtud uurimuse taustaks on valitud supermarket, kuna see on seotud igapäevaelurutiinide ja tarbimispraktikatega ning oma vanematega kaasas käies on koolieelikud sellega tuttavad. Supermarketi mõistega soovin väljendada igapäevase toidu ning esmatarbekaupade ostmisega seonduvaid rutiinseid praktikaid. Supermarketi sünonüümina on töös kasutusel ka poe ning kaupluse nimetamine, peamiselt koolieelikute sõnavaras „supermarketi“ puudumise tõttu.

Taotluslikult on töö fookus laiemapõhjaline, hõlmates igapäevaostudega kaasnevat teemaderingi. Töö uurimisküsimused jagunevad temaatiliselt neljaks. Esimene neist analüüsib koolieelikute arusaamu poe toimimisest. Teine küsimus vaatleb koolieelikute poeskäigu ettevalmistust ning seda, milline on nende huvi ja võimalused vanematega kaasas käia. Kolmas uurimisküsimus kirjeldab koolieeliku poeskäigu protsessi: milline on koolieeliku käitumine kaupluses ning miks ja milline on koolieeliku toodete valik. Töö neljas ehk viimane uurimisküsimus analüüsib laste ja vanemate vahelist interaktsiooni kaupluses: kuidas esitatakse omavahel soove ja peetakse läbirääkimisi, milles tehakse koostööd ning kuidas õpetatakse last kaupluses. Töö lõpuosas pakun reaalselt koolieeliku tarbijakäitumise kaardistust, mis võib olla baasiks edasiste tarbijahariduslike materjalide välja töötamisel. Annan ka mõned rakenduslikud soovitused, ehkki see ei olnud töö eesmärk.

Töös kasutasin kolme uuringumeetodit. 11 lapsega tegin fookusgrupi- ja rühmaintervjuud, samade laste vanematega süvaintervjuud ning samade peredega mittesekkuvad vaatlused kauplustes. Meetodite kombineerimine annab mitmetahulisema ülevaate laste tarbimispraktikatest. Empiiriline materjal on kogutud 2008. aasta aprillis ja mais, seega vahetult enne, kui Eesti ja maailma majanduse areng pöördusid järsule langusele. Raha olemasolu või selle puudumine ei tõusnud uuringus otseselt päevakorda. Kuna vaid üksikud koolieelikud mõistavad raha väärtust ja sellega ümberkäimist, ei käsitle see töö tarbimisega seotud rahalisi küsimusi. Laste – küll juba 8-9-aastaste – taskurahatemaatikat käsitleb Maarja Pajula magistritöö (2010).

Magistritöö esimene osa toetub varasematele uuringutele ning annab teoreetilise ülevaate koolieelikute tarbijakäitumise eripäradest ja seda mõjutavatest teguritest. Töö teine, kolmas ja neljas osa koosnevad uurimisküsimustest, tehtud kvalitatiivse uuringu kirjeldusest ja empiirilise analüüsi tulemustest. Töö viiendas, järelduste ja diskussiooni osas on esitatud põhilised järeldused uurimisküsimuste kaupa kontsentreeritud kujul ning arutletud nende üle laiemat teoreetilist konteksti arvesse võttes. Töö lõpeb nii eesti- kui ka ingliskeelse kokkuvõttega.

Uuringute tegemise kahe aasta tagune aeg näitab, et magistritöö valmimiseni on tulnud läbida pikk ning aeganõudev tee. Kindlasti poleks see olnud võimalik ilma toetavate ja innustavate inimesteta enda ümber. Siinkohal soovin siiralt tänada:

- oma juhendajat Margit Kellerit töö tegemisel antud põhjalike kommentaaride, suuniste ja soovitude ning ülesnäidatud suure pühendumuse eest;
- lasteaia Mikumanni juhatajat Mari Viirat ning II rühma kasvatajaid Liivi Väinot ja Kai Aasalo-Tiimust, kelle valmisolek ja abi tegid võimalikuks laste rühmaintervjuude korraldamise;
- respondentide peresid, kes olid nõus lubama mul jälgida nende perede tarbimispraktikaid ning leidsid aega intervjuude andmiseks;
- oma pereliikmeid ning teisi lähedasi, kes olid abiks minu laste hoidmisel.

1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Lapsed ja tarbimisühiskond

Tarbimise ning tarbimiskultuuri arengut on esitatud ning käsitletud erinevalt. Featherstone (2007) nimetab kolm peamist lähenemist tarbimiskultuurile. Esimese “tarbimise tootmise” kohaselt on ta kirjeldanud tarbimise omadusi tootmisvaldkonna analüüsi ning tõlgenduse kaudu. Ta näeb tarbimist kui tootjate manipulatsiooni. Teisena nimetab ta “tarbimisrežiimi” ja seda, kuidas tarbimine tekitab eristust ning vahendab suhtlust sotsiaalsete gruppide vahel. Kolmandana toob ta sisse “esteetilise tarbimise” mõiste, mille järgi on tegemist hedonistliku, naudingule ja ihale suunatud tarbimispraktikatega. (Ibid: 13)

Tarbimiskultuuri areng peegeldab pidevas muutumises maailma, kus sellest on saanud argikultuuri osa. Slater (1997) märgib, et tarbijakultuur tähistab kummalist ajaraamistikku: ühelt poolt peetakse moodsaid tarbimisvorme universaalseteks ja igavesteks, teiselt poolt elab tarbijakultuur igapäevaelus pidevas uudsuses.

Lury (1996) peab tarbimiskultuuri materiaalse kultuuri vormiks, mis näitab materiaalse ja kultuurilise omavahelist seotust. Ka Slater (1997) peab tarbimiskultuuri seotuks pidevalt arenevate inimvajadustega, mis vormuvad saadaolevate asjade najal. Erinevates ühiskondades määrab kultuur indiviidide tarbimise vajadused, objektid ja tegevused ning mõjutab tarbimist.

Tarbimise mõiste kontekst on lai. Siinne töö tegeleb koolieelikute tarbimispraktikatega, seega keskendun neile teooriatele, mis minu arvates laste tarbimise uurimisel tähendust omavad. Näiteks on laste tarbijakäitumise arengu mõistmisel olulised Featherstone'i (2007) kirjeldatud tarbimiskultuuri lähenemised, sest tarbijaks sotsialiseerumisel puutuvad lapsed kokku nii tootjate manipulatsiooniga kui ka eakaaslaste survega. Samuti on viimasel ajal modernsuse ja postmodernsuse teemade tõttu üha enam tähtis Featherstone'i (2007) kirjeldatud kolmas, enesele suunatud tarbimisviisi käsitus, mida postmodernismi esindaja Baudrillard (1993, Martens et al 2004 kaudu) ning sotsiaalsete teooriate esindajad (Giddens 1991, Bauman 1990 ja Beck 1996, Martens et al 2004: 156 kaudu) nimetavad moodsale

ühiskonnale iseloomulikuks individuaalsuse väljenduseks. Hedonistlikke tarbimispraktikaid, mis paratamatult avaldavad mõju laste tarbijakäitumise kujunemisele, on viimastel aastatel märganud Eesti perede juures ka Tulviste (2006).

1.1.1 Erinevad lähenemised lastele ja tarbimisühiskonnale

Alates 1960. aastatest, mil tekkis huvi laste tarbijakäitumise uurimise vastu, on kogutud palju mitmetahulist informatsiooni laste kui tarbijate ning nende turukeskkonnateadmiste kohta (Kaur & Singh 2006: 183). Kiired muutused ühiskonnas on toonud kaasa uued lähenemised laste käsitlemisele tarbimiskultuuris. Kui veel hiljuti lähenesid tootjad ja turundajad lastele peamiselt emade kaudu, siis nüüdseks on olukord muutunud ning lapsi vaadeldakse tarbimisühiskonnas nagu täiskasvanuid eraldiseisvate subjektidena (Ekström 2007). Käsitluse muutus ja lapsepõlve kommertsialiseerumine on Martensi et al (2004) sõnul toonud kaasa nihke ka laste tarbijakäitumise uuringutesse, mis alles alates 1990. aastatest kannavad akadeemilist väljundit.

Laste mõjuvõimu kasvades on Schori (2004) sõnul hakatud lapsi pidama lausa tarbimisühiskonna epitsentriks. Laste soovide ja maitse-eelistuste põhjal töötavad turundajad välja üha uusi strateegiaid (McNeal 1999), et lapsi veelgi rohkem tarbimisse haarata. See tõstatab aga küsimuse laste kompetentsusest turundusstrateegiatega toime tulla. Nii on lapsed sattunud olukorda, kus nüüdisaegsed (liberaalsed) turundusteoreetikud (näit. McNeal 1999, Lindström & Seybold 2004, Kurnit 2005) peavad neid adekvaatseteks, iseseisvateks ning kohati turul isegi vanematest paremini orienteeruvateks, samas kui protektsionistid (nt. Schor 2004, Cook 2009) tunnevad muret laste haavatavuse ning kaitsmise vajaduse pärast. Keller ning Kalmus (2007) nimetavad liberaalse suuna esindajaid optimistideks ning toovad välja, et nende seisukohad domineerivad turundusringkondades ja mõningates meediaväljaannetes, protektsionistide-kriitikutel seisukohad aga on valdavad avalikes diskursustes (näiteks suuremas osas meediast ning akadeemilises maailmas). Oma töö seisukohalt pean oluliseks vaadelda veidi lähemalt nii liberaalseid kui ka protektsionistlikke käsitlusi. See aitab mõista koolieelikute käitumist ja huvi iseseisvate tarbimisotsuste langetamisel ning näitab vanemate õpetuste vajalikkust.

Põhjused, miks lastest saavad tarbijad üha nooremas eas, peituvad tänapäeva ühiskonnale iseloomulikes kiiretes muutustes nii infotehnoloogias, informatsiooni töötluses, tarbimismustrites (Ekström & Tufte 2007) kui ka perekondade elustiilides.

Turundajad on näinud järjest nooremate laste kaasamises uut majanduslikku jõudu ning on hakanud lähenema neile kui eraldiseisvale sihtrühmale. Näiteks on turundusteoriatel laste mõjuulatusest lähtuvalt jagatud lapsed kolme rühma: esmaseks, mõjutaja- ja tuleviku turuks (McNeal 1999):

- 1) Paljude toodete sihtrühmaks, nagu näiteks karastusjoogid, maiustused ja snäkid, peetakse lapsi. Lapsed kas ostavad toote ise või soovivad, et vanemad selle ostaksid. Laste mõjuvõimu kasvuga on kasvanud ka laste tarbimisele kulutatud raha. Näiteks kulutasid 4–12-aastased lapsed Ameerikas McNeali (Schor 2004: 23 kaudu) sõnul 2002. aastal 30 mld. dollarit, mis oli ligi 6 mld. rohkem kui 1997. aastal ning pea 24 mld. rohkem kui 1989. aastal. Uuringufirma TNS Emori andmetel kulutasid Eesti 6–14 aastased lapsed 2006. aastal 300–330 miljonit krooni, mis jäi 2004. aastaga samale tasemele laste arvu vähenemise tõttu Eesti rahvastikus (TNS Emori kodulehekülj 2010).
- 2) Lapsed mõjutavad oma vanemaid väga paljude kaupade ostudel. Laste teadlikkuse kasvades muutuvad laste arvamused pere ostudes üha arvestatavamaks (Schor 2004). Peale laste endi esitatud soovide on ka vanemad hakanud üha enam arvestama tootevalikute tegemisel laste maitse ja eelistustega. Selline “passiivne ettekirjutus” valikute juures on eriti domineeriv igapäevatoodete (s.h. toidukaupade) ja majapidamistoodete ostmisel. McNeal (Schor 2004: 23 kaudu) peab laste mõjutatava turu suurust hiigla suureks. Näiteks mõjutasid Ameerikas 2004. aastal 4–12-aastased lapsed vanemate ostudest 330 mld. dollarit. Võrreldav summa ulatus Eestis 2006. aastal uuringufirma TNS Emori andmetel 2–3 miljardi kroonini (TNS Emori kodulehekülj 2010), olles nii nagu Ameerikas ligikaudu 90% suurem kui laste endi tehtud kulutused.
- 3) Turundusliku paradigma seisukohast peetakse lapsi ka tuleviku turuks. Selle kohaselt näevad turundajad kasu laste brändilojaalsuses. Nad usuvad, et laste varases eas välja arendatud brändilojaalsus kestab kuni täiskasvanuks saamiseni.

Liberaalsele suunale iseloomulik laste käsitlemine iseseisvate ja informeeritutena viitab sellele, et lapsi peetakse võimeliseks iseseisvalt tarbimisprotsessides osalema.

Näiteks väidab seda aastaid ostukäitumist uurinud antropoloog Paco Underhill (2000: 142), öeldes, et „turg tahab lapsi, vajab lapsi, lapsed on kutsest meelitatud ja tulevad meelsasti tarbimisest osa saama“. Turundajate kasutusele võetud terminid KGOY (*Kids Grow Old Younger*) (Lindström ning Seybold 2004) või KAGOY (*Kids Are Getting Older Younger*) (Schor 2004), mis tähendavad laste kiiremat täiskasvanuks saamist, märgivad samuti turundajate vaatenurka lastele kui eraldiseisvale sihtrühmale.

Kuigi turundusteoreetikud peavad tänapäeva laste eelnevatest põlvkondadest kiiremat arengut ja erinevaid arusaamu vabanduseks, miks lastega ei ole võimalik manipuleerida, on **proteksionistid** seisukohal, et lapsed on arengus siiski ebaküpsed, et mõista iseseisvalt reklaame ja tarbimist ning teha valikutes ratsionaalseid otsuseid (Armstrong & Brucks 1998, Ekström 2007 kaudu). Ka Piaget' (Ekström 2007 kaudu) kognitiivse arenguteooria seisukohalt tuleb lapsel läbida oma arengus erinevad etapid ning jõuda teatud vanuseni, et mõista ja teha arukaid tarbimisotsuseid.

Proteksionistliku suuna esindajad (nt. Cook 2001, Schor 2004) näevad laste liberaalses, turundusekeskses käsitlemises tootjate ja turundajate võimalust suurema kasumi teenimiseks ning peavad turundust ja reklaami täiskasvanute institutsiooniks, mis tungib laste maailma ja rikub nende lapsepõlve. Kuna Cook (2008a) peab lapsepõlves omandatud kogemusi oluliseks täiskasvanuks saamisel, tunneb ta muret massturunduse manipuleeriva mõju pärast laste eneseväljendusele. Näiteks nähakse sellest vaatenurgast reklaami eelkõige materialismi, impulsiivsete ostude ning kohese rahulolu saavutamise õpetajana (Ekström 2007). Liberaalse suuna esindajad (nt. Lindström & Seybold 2004, Kurnit 2005) väidavad seevastu, et lastega ei ole võimalik manipuleerida, sest lapsed oskavad eristada reklaamist ebaõige informatsiooni. Paraku ei maini nad laste vanusega seotud erinevusi reklaami mõistmisel, mida on esitanud näiteks Hayta (2008). Paul Kurniti (Shor 2004: 181 kaudu) arvates ei mõista proteksionistid hästi laste päris elu ning nad soovivad lapsi kohati „üle kaitsta“.

Kuna tarbimine on tänapäeva ühiskonnas möödapääsmatu, on oluline leida vastandlike seisukohtade vahel tasakaal. Marshall (2010) näeb peamist vahendajarolli lapsevanematel. Seega tõuseb taas tähelepanu alla vanema roll juhendamisel ja õpetamisel, nagu seda märkisid esimesed laste tarbimiskäitumist käsitlevad uuringud (nt. Moschis 1985). Nüüd on aga vanematel uus ülesanne: neil tuleb õpetada lapsed võimalusterohkes tarbimisühiskonnas kriitiliselt mõtlema.

1.2 Tarbijaks sotsialiseerumine

1.2.1 Lapse kognitiivse ning sotsiaalse arengu käsitlused

Kasvamine tarbimisühiskonna liikmeks toimub pika aja jooksul ning on seotud inimese arengu, kultuuriruumi ning sotsiaalses keskkonnas õpitud oskustega. Kuigi tarbija sotsialiseerumine kestab terve inimese eluea (Ward 1974), on just viimasel ajal hakanud uurijad esile tooma lapsepõlves omandatu tähtsust (Ekström 2007b). Näiteks peab tänapäeval laste sotsialiseerumist põhjalikult uurinud Roedder John (2002) lapse sotsiaalse küpsemise ning kognitiivsete funktsioonide arenemisel ülioluliseks lapse arengut sünnist murdeeni. McNeal ja Yeh (1993) toovad aga peamiste tarbijaoskuste omandamisel esile just eelkoolieas omandatu.

Lapse arengu käsitlemisel on palju erinevaid lähenemisi. Kuna aga lapse tarbijarollist arusaamine ning selles toimetulek on seotud lapse kognitiivse ja sotsiaalse arengutasemega, vaatlen kognitiivse ja sotsiaalse arengu käsitlusi veidi lähemalt.

Kognitiivsete võimete muutumist käsitledes on tuntum ja levinum psühholoog Jean Piaget' (1896–1980) *kognitiivse arengu teooria* (Butterworth & Harris 2002). Selle teooria järgi loob laps arengu käigus uue tunnetusliku struktuuri – mõttelise kaardi, mis selgitab talle maailma. Piaget' teooria järgi läbib lapse kognitiivne areng neli staadiumi: sensomotoorne staadium (0–2 eluaastat), operatsioonieelne staadium (3–7 eluaastat), konkreetsete operatsioonide staadium (7–12 eluaastat) ning formaalsete operatsioonide staadium (alates 12. eluaastast) (Butterworth & Harris 2002).

Eaga lapse kognitiivsed oskused arenevad, mis aitab kaasa tarbijakäitumiseks vajalike teadmiste ning otsustusprotsessi oskuste arenemisele. Näiteks oskab laps hästi arenenud kognitiivsete oskuste abil tooteid hinnata, võrrelda alternatiive ning aru saada ostuprotseduurist (Roedder John 2002).

Tunnetusliku arenguteooria seisukohalt iseloomustab koolieelikut, kes on Piaget' järgi oma arengus operatsioonide-eelses staadiumis, intuitiivne mõtlemine. See tähendab, et asju teatakse ning usutakse ilma põhjendusteta. Selles etapis iseloomustab lapsi ka egotsentrism ehk asjade mõistmine ja seletamine vaid enda seisukohast lähtuvalt. See teeb raskeks teiste seisukohtadega arvestamise. Peale egotsentrismi iseloomustab lapse

mõtlemist selles etapis ka artifitsialism ehk arvamus, et keegi on asjad valmis teinud, ning animism, mis tähendab elutute asjade elusana käsitlemist (Paadimeister 2009). Kujundlik mõtlemine annab lapsele operatsioonide-eelses staadiumis potentsiaalse võimaluse mõista järgnevate sündmuste jada. Tarbimise seisukohast saab laps sel juhul aru ostuprotsessi tegevuste üksteisele järgnevusest. Piaget' arvates on lapse jaoks selles etapis domineeriv see, kuidas asjad vahetult näivad olevat. Tal on raskusi järelduste tegemisega näivuse ja tegelikkuse ning põhjuste ja tagajärgede kohta. Kuigi lapsed on operatsioonide-eelses staadiumis veel väga keskendunud jälgimisele (Roedder John 2002), on nende arengu eesmärgiks sümbolite mõistmine. Sümbolite omandamine toimub aga läbi isiklike kogemuste (Paadimeister 2009).

Lapse sotsiaalse arengu käsitluses on tuntud Lev Võgotski (1896–1934) (1978) sotsiaalkultuuriline teooria, mille kohaselt mängib lapse tunnetuse arengus fundamentaalset rolli sotsiaalne interaktsioon ehk suhtlemine. Võgotski (1978) järgi ilmneb lapse kultuurilise arengu iga funktsioon esialgu sotsiaalsel (inimestevahelises) ning seejärel individuaalsel (lapses eneses) tasandil. Võgotski teooria teise aspekti järgi saavutatakse potentsiaal tunnetuslikuks arenguks siis, kui laps on haaratud sotsiaalsesse käitumisse ning suhtlusesse. Oskuste määr võib areneda täiskasvanu juhendamisel või koostöös, mis ületab üksi saavutatavaid oskusi (Võgotski 1978).

Roedder Johni (2002) seisukohast mõjutab eaga seotud sotsiaalne areng samuti laste tarbijakäitumise kujunemist, sest tarbimisel tuleb lastel kokku puutuda inimsuhetega, näiteks pidada vanematega läbirääkimisi, et mõjutada neid ihaldatud toodete ostmisel. Kuna aga mõjutamise ja läbirääkimise oskused on tugevalt seotud lapse suutlikkusega näha peale oma vaatenurga ka teiste omi, muutub lapse tarbijaks sotsialiseerumisel tema sotsiaalse arengu juures oluliseks eelkõige vaatenurkade kujunemine.

Selman (1980, Roedder John 2002 kaudu) esitab aga, et eelkoolieas ning lasteaia-aastate egotsentrilises etapis ei saa lapsed olla teadlikud ühestki teisest vaatenurgast peale iseenda oma ning võime teise inimese vaatenurga alt mõelda saavutatakse mitme etapi kogemuste varal alles 8–10-aastaselt, enese-kriitilises etapis. Samas on Paadimeister (2009) toonud välja, et Piaget' teoorias kirjeldatud egotsentrism ehk maailma nägemine vaid ühest vaatepunktist tugevneb alati, kui laps puutub kokku uute olukordadega. Ta soovib lapsel suhelda samaealistega, sest näiteks omaealistega

vaidlemine on hea võimalus näidata lapsele, et on olemas erinevaid vaatepunkte. Kui laps püüab teistega arvestada ja koostööd teha, surub ta oma egotsentrismi alla.

Lapse tarbijaks sotsialiseerumist võib käsitleda arenguprotsessina, mis läbib täiskasvanuks saamiseni teatud etapid. Ühendades eespool kirjeldatud kognitiivse ning sotsiaalse arengu teooriad, tekib ülevaade selles protsessis toimuvatest muutustest. Kuna tarbijauurimise seisukohalt on Roedder Johni (2002) hinnangul huvipakkuvamad Piaget' esitatud kolm viimast etappi, vaatleb tema lapse arengut tarbijaoskuste omandamisel just neis kolmes etapis, jättes Piaget' esitatud sensomotoorse etapi tähelepanuta. Ta jagab lapse arenguetapid järgmiselt: tajumuslik (3–7 eluaastat), analüütiline (7–11 eluaastat) ning refleksiivne (11–16 eluaastat) faas.

Ka Valkenburg ning Cantor (2001) vaatavad laste tarbijakäitumise oskuste arengut neljas etapis: 1) imikud ning väikelapsed (0–2-aastased) – soovid ja eelistused; 2) koolieelikud (2–5-aastased) – näaklemised ja läbirääkimised; 3) algkoolilapsed ehk varajane kooliiga (5–8-aastased) – seiklus ja esimene ost; ning 4) põhikoolilapsed (8–12-aastased) – veendumused ja nõudlikkus. Valkenburgi ja Cantori (2001) sõnul erineb laste tähelepanu ja tundlikkus erinevate keskkonnamõjutuste suhtes (nt. pere, meedia, sõprade mõjutused), mis avaldavad mõju nende tarbijakäitumisele ning väärtuste kujunemisele erinevates arenguetappides. See, kuidas lapsed mõistavad neid ümbritsevat füüsilist ja sotsiaalset keskkonda, määrab aga suures osas ära nende maitse ja toote-eelistused ning ühtlasi nende tarbijakäitumise.

Hoolimata mitmekesisest lähenemisest lapse arengu kirjeldamisel, on neis kõigis sarnaseid jooni, mis on iseloomulikud koolieeliku tarbijakäitumisele. Olles analüüsinud erinevate autorite (Roedder John 2002, Valkenburg ja Cantor 2001, Butterworth ja Harris 2002, Paadimeister 2009) seisukohti, esitan järgnevalt kokkuvõtte koolieelikule omasest tarbijakäitumise arusaamadest ning oskustest:

- Tänu oskusele vaadata detaile, on koolieelikud teadlikud kauplustest ja kaubamärkidest, kuid nad mõistavad harva nende tähendust rohkem kui pealiskaudselt.
- Tänu ühe dimensiooni mõistmisele ja enesekeskele mõtlemisele on koolieelikute otsustusprotsessi oskused ning mõjutamise strateegiad lihtsad, otstarbekad ja enesekesksed. Otsuseid teevad nad sageli väga vähese informatsiooni põhjal. Näiteks võivad lapsed teha otsuseid vaid väljapaistva atribuudi või detaili,

tavaliselt ühe tajutava dimensiooni (näiteks toote suurus, suur punane süda vms.) põhjal. Sellise strateegia puhul muutuvad laste valikud harva.

- Mõjutuste strateegias lähenevad lapsed situatsioonile oma vaatenurgast, võtmata arvesse teise inimese arvamust, et kujundada mõjutuse või läbirääkimise strateegiat. Kuigi nad võivad olla teadlikud sellest, et vanematel või sõpradel võivad olla omad arusaamad, on lastel selles vanuses raske mõelda samal ajal nii oma kui ka teise inimese vaatenurgast lähtuvalt.
- Koolieelikud usuvad sageli, et sündmused ja teemad, mida nad meedias kohtavad, on tõelised. Nad usuvad tihti reklaamis öeldut ega mõista selle veenvat eesmärki.
- Koolieelikud ei suuda oma mõtteid atraktiivsetest toodetest kaua eemal hoida. Uuringud on näidanud, et kuigi täiskasvanud võivad lastele õpetada strateegiaid, kuidas oma meeli ahvatlevast stiimulist eemale suunata (Valkenburg ja Cantor 2001), ei kasuta alla 5-aastased lapsed selliseid strateegiaid. Kui nad näevad atraktiivset mänguasja või maiustust, keskenduvad nad selle asja meelitavale stiimulile ja neil on väga raske sellest loobuda. See tendents on ka põhjuseks, miks oleme vahel märganud kauplustes lastega juhtunud piinlikke olukordi, kui vanemad on keeldunud lapse valitud toodet ostmast.

Kuigi kognitiivne ning sotsiaalne õppimisteooria erinevad teineteisest oma lähenemise poolest lapse arengu seletamisele, vaadatakse sotsiaalset teooriat kui toetavat teooriat kognitiivsele teooriale.

1.2.2 Perekonna mõju lapse tarbijaks sotsialiseerumisel

Uute tarbijakäitumise uurimuste tekkides on tarbijaks sotsialiseerumist hakatud vaatama kui multidimensionaalset protsessi, mis peale inimese kognitiivse ja sotsiaalse arenguteooria oleneb ka individuaalsetest faktoritest, nagu näiteks sugu, vanus, sotsiaalmajanduslik olukord, ning ka sotsialiseerimisagentidest, nagu näiteks perekond, kool, meedia (Hayta 2008: 167). Kuna siinse töö seisukohast on teistest mainitud teguritest olulisem perekonna mõju, vaatlen seda lähemalt.

Mitmed uurijad on aastakümnete jooksul pidanud perekonda lapse esmaseks ja kõige olulisemaks sotsialiseerimisagendiks (nt. Moschis 1985, Carlson & Grossbart 1988, Grossbart et al 1991, Hayta 2008). Seega on loomulik uurijate huvi peresuhtluse ning

laste erinevate tarbijaoskuste omandamise vastu vanematelt (nt. Ekström 2007b, Kaur & Singh 2006, Al-Zu'bi 2008, Uibu 2009, Pajula 2010).

Perekond saab toetada lapse sotsiaalsete oskuste arengut ja käitumisviiside kujundamist (Tulviste 2006). Perekonnas valitsev õhkkond, lapse ja vanema suhe ning vanemate üldised suhtumised elukorraldusse on olulised lapse väärtushinnangute ning suhtumiste kujundamisel (Hayta 2008). Laps omandab tarbijakäitumise oskusi pereliikmetelt suhtlusprotsesside kaudu või pereliikmete tegevusi jälgides.

Pereliikmete suhtluses mängib Mochisi (1985) sõnul tarbijakäitumise õppimisel olulist rolli nii suhtlemine kui ka tunnetuslik käitumine. Selle suhtluse mõjud võivad olla nii otsesed kui ka kaudsed, nad võivad olla ka vahendajaks peresuhtluse ja teiste mitte-perekondlike ning tarbija informatsiooni allikatele. Peresuhtluse otsesed mõjud hõlmavad tarbimisega seotud informatsiooni kogumist ja seejärel veendumuste, normide ja käitumiste kujundamist teiste pereliikmete põhjal. Kaudsed mõjud tekivad aga pereväliste tarbimise informatsiooni allikatega suhtlemisel (Ibid: 902).

Perekonna omavahelise suhtluse sagedus avaldab kaudselt mõju lapse tarbijaoskuste ning käitumise kujunemisele. Kui pereliikmed suhtlevad harva, avaldavad lapsele suuremat mõju meedia ja sõbrad. Lastel, kes saavad perekonnas rohkem oma arvamusi avaldada, on enam tarbimisotsuste langetamiseks vajalikku teavet ning oskavad seetõttu paremini elimineerida reklaamidest ebareaalset informatsiooni ja teha kaalutletumaid tootevalikuid (Carlson & Walsh 1994, Hayta 2008 kaudu).

Parim viis pereliikmete tarbimiskäitumise jälgimiseks on koos vanematega poes käia. See aitab lapsel omandada pere tarbimishoiakuid ja valikuid ning vanema juhendamisel iseseisvat ostmist harjutada (Grossbart et al 1991). Vanemate jaoks on ühine poekülastus hea võimalus tarbijaoskusi õpetada (Kraak ja Pelletier 1998). Vanemaga koosostmise sagedusest nagu ka suhtlemise sagedusest sõltub lapse tarbijaoskuste omandamine. Grossbart et al (1991) on uurinud lapse ja ema koosostmise sagedust laste tarbijaks sotsialiseerumisel ning leidnud, et emad, kes enam lastega koos poes käivad, aitavad sellega laste sotsialiseerumisele paremini kaasa. Näiteks arutlevad nad lastega rohkem tarbimise ratsionaalsuse aspektide üle. Põhjendades ning seletades keelduvad sagedasti lastega koos poes käivad emad rohkem laste soove täitmast kui need emad, kes harva lastega koos poes käivad.

Koosostmine on ka hea võimalus rääkida lapsele toodete kohta: viidata toodete koostisele, säilivuskuupäevadele, kvaliteedile jms.

Eksisteerib palju erinevaid vaatenurki selle kohta, milliseid tarbijateadmisi peaksid vanemad lastele õpetama. Eespool nimetatud ratsionaalsuse õpetamine seostub Churchilli ja Moschisi juba 1979. aastal esitatuga, milles nähakse samuti vanemate kohustust õpetada lastele tarbimise otstarbekuse ja mõistlikkuse aspekte. Tõenäoliselt võib ratsionaalsust pidada tarbimise õpetamise juures üheks keskseks teemaks. Ka mitmes viimasel ajal Eestis tehtud uurimuses (nt. Uibu 2009, Keller & Kalmus 2009) on avaldunud vanemate rolli tähtsus anda lastele edasi sotsiaalseid väärtusi, nagu näiteks ratsionaalus või isiklik kindlameelus mitte üle tarbida. Kuna Kraaki ja Pelletieri (1998) arvates on oluline perekonna mõju toidu ning toitumisega seotud otsustes ning tarbijakäitumises, toovad nemad esile tervisliku ning tasakaalustatud toidu ostmise õpetamise vajalikkuse. Hayta (2008) lisab juurde vanemate kohustuse õpetada lastele raha kasutamisega seotud aspekte.

Lastele tarbijaoskuste õpetamisel või edasikandmisel on uurijad (nt. Ward et al 1977, Moschis 1985, Hess 2000, Hayta 2008) esitanud samuti erinevaid informatsiooni edastamise võimalusi. Näiteks Moschis (1985) väidab, et pereliikmed võivad teineteist mõjutada 1) teadlikult või mitteteadlikult teatud norme ja ootusi teistele edasi andes; 2) teadlikult nii positiivseid kui ka negatiivseid kinnistavaid mehhanisme kasutades, nt. tunnustades või karistades teatud käitumise puhul; 3) teiste tarbijakäitumise avaliku suhtluse protsesside kaudu, nt. eeskuju ning kinnistuse kombinatsiooni kasutades.

Ward et al (1977, Moschis 1985 kaudu) ning Hayta (2008) on esitanud, et lastele tarbijaoskuste õpetamisel on kasutusel järgnevad meetodid: 1) teatud käitumise keelamine, 2) nõustamine või soovitamine, 3) „loengu“ pidamine tarbijakäitumise kohta, 4) tarbijaotsuste üle diskuteerimine, 5) eeskujuna käitumine, 6) võimaldamine lapsel kogemustest õppida. Esitatud meetoditest võib keelamist ja loengupidamist pidada autoritaarseteks, mis võivad lapses trotsi tekitada, eeskujuna käitumine ja diskuteerimine on aga hea võimalus õpetada kriitilist mõtlemist. Ka Keller (2004) soovitab lapsevanematel lastele tarbijaoskuste õpetamisel lastega koos poes ringi vaadata, arutada, miks ja kuidas midagi pakutakse, olla ise kriitiline ning proovida olla lapsele isiklik eeskuju.

Lapsele tarbijaoskuste õpetamise protsessi võtab loogiliselt kokku Hessi et al (2000) mudel, mille kohaselt tuleb 1) anda lapsele juhised või näidata ette käitumine, mida temalt oodatakse; 2) pakkuda võimalus käitumist harjutada; 3) anda tagasisidet kas positiivsete kiidusõnade või negatiivse kriitikaga, et oleks võimalik käitumist muuta; 4) toetada sotsiaalselt, sest rollitäitmise edukus sõltub õpetajast (s.h. lapsevanemast) ning õpetaja tahtest. Seejuures on oluline arvestada, et positiivne tagasiside aitab lapse tarbijaoskuste arengule palju kaasa, samas kui negatiivne tagasiside teeb tarbijaoskuste omaksvõttu raskemaks (Smith et al 1984, Hayta 2008 kaudu).

Nii nagu on erinevad kõik inimesed, avaldavad ka kõik perekonnad laste tarbijaks sotsialiseerumisele erinevat mõju (Thomson et al. 2007). Näiteks võivad perekondade erinevad sissetulekud (Pajula 2008, Uibu 2009), peres olevate laste arv ning vanus, vanemate arv peres, vanavanemate olemasolu (McNeal 1999) jne. avaldada laste tarbijaks sotsialiseerumisele mõju. Mõju võivad avaldavad ka erinevad peres käibel olevad suhtlemisstiilid. Näiteks on Ekström ja Tufte (2007) uurinud lapse ning vanema omavahelise suhte mõju lapse kaasamisel tarbimisse ning leidnud, et sõprussuhetel põhinevas perekonnas on lastel rohkem võimalusi tarbimises osaleda kui autoritaarsetes perekondades. Nende sõnul suhtuvad vanemad ja lapsed sõprussuhetel põhinevates perekondades teineteisesse kui sõpradesse. Autoritaarsetes perekondades on aga lapse ja lapsevanema rollid traditsioonilisemad. Isegi kui vanem tahab võtta last kuulda, teeb ta lõppotsuse ise. Ka Eestis domineerib arusaam, et lapsevanemad teavad paremini, mis lapsele on hea, ning seetõttu antakse lapsele vähem reaalselt otsustusõigust (TNS Emor 2008).

1.2.3 Sotsialiseerumise teooriate kriitika

Kuigi tarbijaks sotsialiseerumisel on esile tõusnud väga erinevaid aspekte, mida uurijad on oma töödes käsitlenud, on tarbimine tänapäeva ühiskonnas kiirelt arenev valdkond. Paratamatult on osa tarbija sotsialiseerumist mõjutavaid tegureid saanud rohkem tähelepanu ja neid on enam tähtsustatud kui teisi. Peamiselt heidavad sotsialiseerumise teooriate kriitikud ette nende teooriate suurt rõhuasetust majanduslikule kontekstile, kuid liialt vähest tähelepanu osutamist lapse enda ontoloogiale, kogemustele ja tahtele (James & Jenks 1996).

Daniel Cooki (2008b) arvates on tarbija sotsialiseerumise teooriates vastandatud lapsed täiskasvanutele. Viidates täiskasvanutele, on loodud vastandlik mudel lapsepõlvest. Veelgi enam kritiseerib Cook (2008b) nn „hea või kompetentse tarbija“ käitumise mõistet. Tema arvates loob sotsialiseerumise teooria, milles on juba sees eeldused tarbija olemuse, piirangute ja kultuuri enda möödapääsmatuse kohta, arenguprotsessi õigeid ja valesid, paremaid ja halvemaid tarbijakäitumisi. Kriitikute arvates on sotsialiseerumise teooria eelduseks ja täieliku sotsialiseerumise lõpptulemuseks ideaalne tarbija majanduslikult ratsionaalne täiskasvanu.

Cook nimetab, et mitmed teisedki (nt. Slater & Tonkiss 2002, Carrier 1997, England 1993, Zelizer 2005, Cook 2008b kaudu) on kritiseerinud arusaama inimese motivatsioonist ja olemusest majandusliku ratsionaalsuse põhjal. Näiteks arusaam, et lastest saavad „paremad ostjad“ eaga (Reece & Kinnear 1986, Cook 2008b kaudu), omandades tarbimise „oskusi“ ja „teadmisi“ (Ward 1974; Roedder John 2002) või omandades oskuse tarbijana „efektiivselt tegutseda“ (Pliner, Freedman, Abramovitch & Darke, Cook 2008b kaudu).

Tänapäeva tarbijahariduse käsitletused toovad peale tarbimise ratsionaalsuse aspekti juurde teisi faktoreid (nt. Dolceta 2010), millele tarbimise sotsialiseerumise teooriates on vähe tähelepanu pööranud: näiteks keskkonnateadlik, terviseteadlik ja säästev tarbimine. Lisaks on tarbijaks sotsialiseerumisel tähtis arvestada ka sotsiokultuurilist ja majanduslikku konteksti, mis samuti avaldavad tarbija sotsialiseerumisele mõju. Samamoodi nagu kultuur avaldab mõju igale indiviidile, mõjutab ta tarbijate ostukäitumise kujunemist. Iga laps omandab just oma elukeskkonnas kehtivad väärtushinnangud ja käitumishinnangud (Hayta 2008). Nii näiteks erinevad üksteisest oma tarbijakäitumise poolest viieaastane Tartus, New Yorgis ja Liibüas. Ka religioonil ja traditsioonidel on erinevates kultuuriruumides erinevad tähendused, mis taas avaldavad tarbijakäitumisele erinevat mõju.

Arvestades tarbijaks sotsialiseerumise laiapõhjalist ulatust, soovib Cook (2008) käsitleda tarbimist koos teiste sotsialiseerumise protsessidega, nagu näiteks lapsekasvatamine, sest see, mida ja kuidas lapsed õpivad tarbimise kohta, toimub kontekstis sellega, mis juba niigi tarbimismaailmas toimub.

1.3 Tarbimisühiskonna areng Eestis

Eesti praeguse tarbimismaailma arengut on mõjutanud nõukogulik tarbimiskultuur. 1990. aastad olid Eesti tarbimisühiskonna arengus murdepunktiks, sest siis ilmusid kaubandusse välismaist päritolu tarbekaubad ning hakkas arenema vaba turumajandus. Kui esimesed kümme aastat kulus kohanemiseks ja „nälja“ kustutamiseks, siis 1990-ndate lõpust ja 2000. aastast algas tarbimiskultuuri küpsemise periood. Alguse sai postmaterialiseerumine, elustiilile ja identiteediloomele suunatud tarbimise tähtsustumine, kiire ostukohtade arvu ja mahu kasv, sh. suurte kaubanduskeskuste ja supermarketiketide avamine Eesti suuremates linnades ning nn šoppamise kui uue vaba aja veetmise vormi esilekerkimine (Kalmus et al 2009).

Eesti tarbimismaailm koos valikuvabaduse ning raha kaudu peaaegu kõige kaubastamise ja omandamise võimalikkusega (Keller 2004) pakub lastele ja noortele rohkelt eneseteostuse ja identiteediotsingu võimalusi. Vanemates võib see aga tekitada pingeid lapsepõlvkogemuste tõttu sotsialismiajastu defitsiidiajast (Keller & Kalmus 2009). Näiteks võivad lapsevanemate omaaegsed toimetulekustrateegiad avaldada praegu mõju laste tarbimisest arusaamisele.

Eestis on laste ja noorte tarbimisharjumusi uuritud peamiselt üliõpilaste bakalaureuse- ja magistritöodes (nt. Uibu 2005, 2009, Jaaska 2009, Pajula 2008, 2010, Raamat 2005, 2008) peamiselt kvalitatiivseid uurimismeetodeid kasutades ning õppejõudude (nt. Kelleri ja Kalmuse 2009, Kalmus et al 2009) teaduslikes töodes nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid kasutades. Neist uurimustest selgub, et Eesti noortele on iseloomulik individualistlik ja tarbimislik orientatsioon. Tarbimises nähakse võimalusi eneseväljenduseks ning sümboliline tarbimine on muutunud noorte igapäevaelu osaks (Keller ja Kalmus 2009). Ühtlasi nähtub neist uuringutest, et Eesti lapsevanemad on üsna proteksionistlikul seisukohal. Hoolimata nende kartusest, et lapsed ei suuda manipulatiivsete reklaamisõnumite keskel ning tarbimismaastikul tervikuna piisavalt hästi orienteeruda, tajuvad nad manipulatsiooni tagajärgi pigem väikeste ohtudena. Kriitilisus tarbimise ning turunduse suhtes jääb valdavalt igapäevase rutiinse ning sümbolitevaba tarbimise tasandile (Uibu 2009). Vanemad eristavad ka ratsionaalset ja hedonistlikku tarbimist ning peavad viimast mittedoovitavaks (Keller & Kalmus 2009).

1.3.1 Supermarketite areng

Tarbimisühiskonna areng Eestis on toonud kaasa läänelike kauplemisvormide tekkimise. Nii sai klassikaliste supermarketite kui koolieelikute poolt enam külastatud ning armastatud kaupluste (McNeal 1999) loomine Eestis alguse 1990. aastatel koos vaba turumajanduse tekkimisega. Eesti esimene supermarket Konsum avas ukse 1992. aastal Tallinnas Narva maanteel (Konsumi kodulehekülj 2010). 1994. aastal avati Tallinnas Tihniku Maksimarket, mis oli esimene praegu harjumuspärase kontseptsiooniga market (ETK kodulehekülj 2010). 1995. aastal avati Tallinnas Lasnamäel Selveri kaubandusketi esimene supermarket Punane Selver (Selveri kodulehekülj 2010).

Super- ja hüpermarketite areng jääb Eestis peamiselt tarbimiskultuuri „küpsemise“ perioodi (1998–2004) (Kalmus et al 2009). Kui esimesel kümnel taasiseseisvumise aastal jaekaubandusturg alles kohanes ning kauplused kuulusid peamiselt Eesti kapitalile, siis alates 2000. aastast hakkasid Eesti turule sisenema mitmed välismaised kaubandusketid (nt. Citymarket, Prisma), tuues endaga kaasa lääne ühiskonnale omast tarbimiskultuuri. See tõi omakorda kaasa Eesti kaubanduspindade 49%-lise kasvu aastatel 2000–2008, kasvades 305 000 m²-lt 2000. aastal 454 000 m²-ni 2008. aastal (Eesti Kaubanduspindade maht 2009).

Eestlaste tarbimisvõimaluste ning tarbimisühiskonna kiiret arengut aastatel 2001–2008, enne maailma ning seejuures ka Eesti majanduse järsku langust 2009. aastal, näitavad kaupade jaemüügi suured kasvud (vt tabel 1). Nii näiteks kasvas Eesti spetsialiseerimata kaupluste jaemüük aastatel 2001–2008 181%. Spetsialiseerimata kaupluste hulka kuuluvad kõik supermarketid ning teised kaupluste vormid, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ning tubakatooted (ESA kodulehekülj 2010).

Eesti supermarketite turu liidrid on 2010. aastal: ETK – 63 Konsumi kauplust (ETK kodulehekülj 2010), Selver – 29 supermarketit (Selveri kodulehekülj 2010) ning Rimi – 10 supermarketit (Rimi kodulehekülj 2010). Need kauplusteketid on ka Eesti toidu ning esmatarbekaupade turu liidrid. Eesti Kaupmeeste Liidu kodulehekülje (2010) andmetest nähtub, et 2009. aastal oli ETK Grupi, kuhu kuulub ka Konsum, netokäive 5,76 mld krooni, moodustades hinnanguliselt 21,5% kogu Eesti jae- ja esmatarbekaupade turust. Rimi Eesti netokäive oli 5,59 mld. krooni, moodustades

ligikaudu 21% turust. Ning Selveri super- ja hüpermarketite keti käive oli 4,8 mld. krooni, mis jätab Selverile 18%-lise jae- ja esmatarbekaupade turuosa. Sel ajal kui üldise maailmamajanduse languse taustal vähenes ETK käive 2009. aastal võrreldes 2008. aastaga ca 15% ning Rimi käive 11,9%, tõusis Selveri keti kaupluste käive 11%, mis on tingitud kuue uue kaupluse avamisest.

Aasta	Müük mln. krooni
2001	10 045
2002	12 154
2003	13 670
2004	16 052
2005	19 041
2006	21 794
2007	25 422
2008	28 237

Tabel 1. Kaupade jaemüük Eesti spetsialiseerimata kauplustes aastatel 2001–2008 (Eesti Statistikaameti kodulehekülg 2010).

1.3.2 Tarbijaharidus Eestis

Kuni 2008. aastani pidevalt kasvav majandus võimaldas enne järsku langust maailmamajanduses tugevdada paljudes Eesti peredes tarbimisorientatsiooni ning kogeda seni kättesaamatu tarbimise pakutavat eneseväljendust. Praeguses tarbimisühiskonnas tõstatub aga küsimus tarbija ja kodaniku rollidest. Omavahel segunevad indiviidi isiklike soovide rahuldamine ja vastutustundlik käitumine. Selles kontekstis on viimastel aastatel üha olulisemaks muutunud tarbijahariduse ning -pädevuse teema, mis on Eestis küllaltki uudne ja seni vähe tähtsustatud. Tarbijahariduse valdkond tegeleb tarbija pädevusega kahes aspektis: 1) ametlikul tasandil, kus kehtivad ametlikud tarbijaõigusi reguleerivad seadusaktid, ning 2) omaalgatuslike ja mõõdukalt ühiskonnakriitliste vaatenurkade, nt. keskkonnariskide teadvustamisega (Keller 2010).

Majanduse ebastabiilsuse, turumajanduse intensiivistumise ja infotehnoloogia arengu tõttu on vajadust tarbijahariduse järele tähtsustanud ka ÜRO ning Euroopa Liit, kes on

võtnud vastu tarbijahariduse tähtsust rõhutavaid resolutsioone ja toetanud selle lülitamist kohustuslikku kooliharidusse. Tarbijakoolituse ülesandeks peetakse oskuste, teadmiste ja hoiakute kujundamist, mida on vaja tarbimisühiskonnas elades. Tarbijaharidus peab toetama tarbijaid nende püüetes korraldada oma igapäevast elu jätkusuutlikul viisil ja kasutada õigesti kättesaadavaid ressursse (Dolceta 2010).

Ka Eesti ühiskonnas on tõstatumas tarbijahariduse õpetamise tähtsus noortele ja lastele, s.t. kuidas erinevad osapooled – vanemad, kool ja ettevõtted – peaksid teadlikult mõistlikku ja tarka tarbijat kujundama, et tulla toime nii turunduse mõjutuste, eakaaslaste surve kui ka rahaliste ja moraalsete piirangutega (Kalmus et al 2009). Tarbijahariduse temaatika tähtsustamist näitavad Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi koostöös küsitlusfirmadega Faktum ning Saar Poll 2008. aastal tehtud kvantitatiivse uurimuse „Mina. Maailm. Meedia“ tulemused. Näiteks küsimusele: mida on noore inimese teadlikuks tarbijaks kasvatamisel kõige tähtsam talle õpetada, pidas 87% vastanutest tähtsaks raha ratsionaalse kasutamise õpetamist, 44% tarbimisega seotud riskide ja ohtude teadvustamist ning 40% tarbija õiguste tundmist ning kriitilist suhtumist reklaami ja turundusse (Ibid, lk 117).

1.4 Koolieelik kaupluses

Enamik lapsi saab turukeskkonnast osa siis, kui neid toidupoodi kaasa võetakse. Lapsed õpivad kohtadest, kus tehingud toimuvad (poed), ja tehingu objektidest (tooted ja kaubamärgid), protseduure, mille abil tehingut sooritatakse (ostunimekirjad), ja väärtust, mida saadakse, kui raha vahetatakse toote vastu (ostuoskused ja hinnad) (Roedder John 2002). Vanem saab seejuures last aidata, paludes tal tuua näiteks vajalikke toiduaineid ostunimekirjast. Lapsed, kes käivad tihti koos vanematega osturetkedel, õpivad kiiresti tundma kaupluse tootepaigutusi ja kindlaid tootepakendeid (Pippidis & Morton 2004).

Üldjuhul meeldib lastele vanematega poes kaasas käia, sest nad näevad selles võimalusi endale midagi saada või mõjutada pere ostuotsuseid (Wilson & Wood 2004). Pajula (2008) toob välja, et lastele meeldib vanematega poes käia ka sellepärast, et end pakutava valikuga kurssi viia. Ühises poeskäigus nähakse ka võimalust vanemaga koos aega veeta. Mõned lapsed tunnevad enda rolli vanema abistamisel,

näiteks käru lükkamisel või valiku tegemisel (Wilson ja Wood 2004). Samas on lapsi, kes ei ole toidupoes käimisest huvitatud, põhjendades seda kui igavat tegevust. Pajula (2008) näitel puudub väikeses asulas lapsi poodi meelitav nn. magnet.

Laste tarbijakogemused arenevad eaga ja võimalusega tarbimisest osa saada. McNeal (1999) esitab viieastmelise protsessi, mida lapsed tarbijaks saamisel läbivad: vaatlemine, soovi esitamine, valiku tegemine, abistatud ostu tegemine ja iseseisva ostu tegemine. Sellest ajast, kui laps (imik) esmakordselt poodi kaasa võetakse, hakkab ta poe keskkonnast osa saama. Esmalt näeb ta valgust ja värve, kuuleb helisid ja tunneb lõhnu. Umbes 18-kuuselt mõistab laps, et pood on koht, kus on palju ihaldusväärsed asju ning umbes 2-aastaselt hakkab ta esitama soove, et neid asju endale saada. Algul soovivad lapsed asju, mida nad väljapanekutel märkavad. Umbes 3,5-aastaselt hakkavad nad ise valikuid tegema. Toote riulilt ise võtmine loob lastele tunde, et kaupluses on palju asju, mida osta. Umbes 5,5-aastaselt sooritavad lapsed oma esimese ostu täiskasvanu juhendamisel. Selleks ajaks on nad hakanud mõistma ka raha asjade vastu vahetamist. Samas eas tekivad lastel oma toote-eelistused. Viimane tarbijakäitumise arenguetaap tähistab lapse iseseisvat ostu ning leiab aset umbes 8-aastaselt. Kuna see on lapse jaoks eriline kogemus, seob see lapse poega, kust esimene ost sooritati erilisel moel. (McNeal 1999)

Kuigi McNeali (1999) lapse tarbijaks saamise etapid on seotud eaga, võib esitatud vanusevahemikke pidada siiski vaid keskmiseks näitajaks lapse uude arenguetaapi jõudmisel, sest iseseisvaks tarbijaks saamisele aitab kaasa ka lapse üldine areng. Lapse vanus on tarbijaoskuste omandamisel siiski oluline, sest nagu väidavad teisedki uurijad (nt. Thomson et al 2007, Buijzen & Valkenburg 2008), kasvavad vanusega lapse iseseisvus ning otsustusoskused. Seega avaneb lapsel suurem võimalus vanemaga ostmisel koostööd teha ja perekonna ostudes kaasa rääkida.

1.4.1 Toodete ja brändide valik

Lastele on tooted ja brändid väga tähtis osa tarbimisest. Neid tarbitakse kodus ja lastekollektiivides, neid leiab kauplustest ning neid reklaamitakse televisioonis. Juba enne lugema õppimist hakkavad lapsed ära tundma tuttavaid pakendeid. Vanuse kasvuga kaubamärgid kinnistuvad ning väljapaistvad visuaalsed elemendid toodete pakenditel, nagu värvid, pildid ja multifilmitegelased, aitavad sellele tugevasti kaasa.

Eelkoolieas lugema ja kirjutama õppides hakkavad lapsed lugema ja kirjutama ka kaubamärkide nimesid – see avab üha enam võimalusi informatsiooni kogumiseks (Roedder John 2002). Peagi suudavad nad välja tuua mitmeid kaubamärke enim lastele suunatud toodete kategooriatest, nagu näiteks hommikueined, karastusjoogid ja mänguasjad (McNeal 1999).

Laste tootevaliku eelistusi ja argumente toetavad eelkõige uuringud, kus on vaadeldud laste tarbijakäitumise mõju vanemate ja pere ostudele (nt. Wilson & Wood 2004, Thomson et al 2007). Nende uuringute põhjal saab järeldada, et laste huvi ja mõju pere ostudele on kõige suuremad nende tootekategooriate ostmisel, kus lapsed ise on peamisteks tarbijateks, nagu hommikusöögid, karastusjoogid, jogurt, kiirtoit (pitsa), kartulikrõpsud, jäätis, mahl, kuivikleivad, hambapasta ning šampoonid. Väiksem on laste mõju küpsiste, liha, puuvilja- ja juurvilja ning pastatoodete valikul.

Laste lemmiktootekategooriateks on üldjuhul karastusjoogid ja maiustused. Wilson ning Wood (2004) märkasid oma uurimustöös, et lapsed rääkisid toodetest kahel viisil. Maiustuste ja jookide puhul kasutasid nad brändinimesid, teiste toodete puhul rääkisid üldisest kategooriast, nagu näiteks supp. Selle näite põhjal oletasid uurijad, et lapsed tunnevad maiustuste ja jookide vastu suuremat huvi või on nende toodete reklaamidele vastuvõtlikumad. Ka Pajula (2008) töö tõestab, et lapsed eelistavad karastusjooke ja maiustusi (eelkõige nätsukomme, šokolaadi ja jäätist), nagu kinnitab ka TNS Emori (2006) uuring. Eesti lapsed kulutavad TNS Emori (2006) andmetel kõige enam söödavale-joodavale ja eelkõige maiustustele. Kolm last neljast ostab maiustusi, soolaseid snäkke ostab iga kolmas. Kui eesti rahvusest lapsed armastavad rohkem maiustusi, siis teistest rahvustest lapsed ostavad eestlastest rohkem, aga pähkleid ja seemneid.

Toodete valikul mõjutavad lapsi erinevad turundusmeetmed. Peale eespool mainitud atraktiivsete tootepakendite ahvatleb lapsi ka võimalus saada tootega kaasa tasuta kingitus või väike mänguasi või võimalus võita atraktiivne auhind (Uibu 2009). Hayta (2008) peab turundusvõtet, kus tootega on kaasas kingitus, laste tarbijaoskuste omandamisel halvaks, sest esiteks lähtub sel juhul laps tootevalikul mitte tootest endast, vaid mänguasjast. Teiseks ei ole lapse jaoks tähtis mitte toote kvaliteet või tarbimisotstarve, vaid saadud kingitus. Laste toodete valikut mõjutavad ka toodete

väljapanekud kaupluses (Underhill 2006). Näiteks tõmbavad toodete väljapanekustendid juba kaheaastaste laste tähelepanu (Mc Neal 1999).

Kauplusevälistest teguritest avaldavad lastele toodete valikul mõju nii reklaamid meediakanalites, peamiselt televisioonis, kui ka pere, sõbrad ja lasteaed või kool (Uibu 2009, Jaaska 2006, Wilson ja Wood 2004). Donkin et al (1992) tõestas, et laste tootevalikul esitatud soovid on suuresti mõjutatud telereklaamidest. Näiteks tõid nad välja, et 39%-l laste valitud toodetest oli viimase kuue kuu jooksul olnud reklaam televisioonis. Osa tootekategooriate puhul, nagu hommikusöögihelbed, karastusjoogid ning maiustused, esines eriti tugev seos laste soovide ja reklaami märkamise vahel. Sealjuures saavutas Kellogg's Donkin et al (1992) uuringus nii 11%-lise reklaamiulatus kogu laste sihtrühmast kui ka sama suure laste soovide esitamise tootele. Sama uuring esitas taas laste suurt huvi magusa maitsega toodete vastu: 51% lastest esitasid soovi reklaamitud magusamaitselise toote järele.

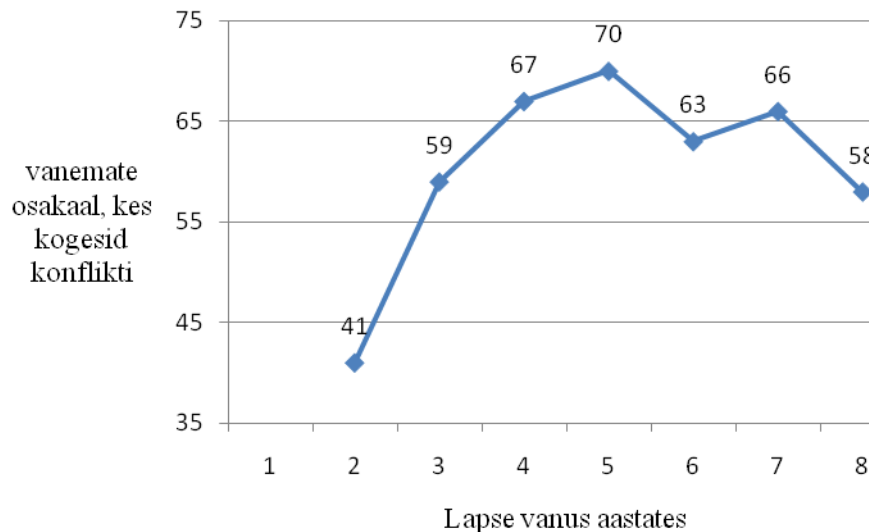
1.4.2 Lapse ja vanema vaheline interaktsioon kaupluses

McNeali (1999) viieastmelise protsessi järgi lapse tarbijaks saamisel hakkavad lapsed juba väga noores eas oma soove kaupluses esitama. Nad osutavad, karjuvad, nutavad, naeravad ja paluvad täiskasvanut osta maiustus või mänguasi, mis neile silma on jäänud.

Lapse soov midagi endale poest saada on loomulik. Koolieelikud ei mõista piiranguid, nii nagu nad ei suuda oma mõtteid atraktiivsetest asjadest eemal hoida ning soove edasi lükata (Metcalf & Mischel, 1999, Buijzen & Valkenburg 2008 kaudu). Kui laps näeb poes näiteks õunamahla ja ta on janune, soovib ta seda kohe. Kuna koolieelikud sõltuvad soovide täitmisel peamiselt vaid lapsevanematest ja nende tahtest ning lapsed ei suuda oma koolieelse ea egotsentrismi tõttu mõista vanema vaatenurka (Roedder John 2002), võib koolieeliku ja lapsevanema vahel sageli tulla ette konflikte.

Valkenburg (1999) uuris laste ja lapsevanemate vaheliste konfliktide tekkimist ning tõi välja, et konfliktide arv kasvab kuni lapse viieaastaseks saamiseni ja hakkab seejärel alanema (vt joonis 1). Ta märgib, et langus võib olla tingitud sellest, et lapsed õpivad üha enam kasutama kontrollistrateegiaid. Samas võib olla languse taga ka laste arenev võimalus läbirääkimisi pidada. Kui kaheaastaselt (Kuczynski & Kochanska

1990, Valkenburg ja Cantor 2001 kaudu) saab alguse lapse läbirääkimiste areng ja nad hakkavad teadlikult välja näitama koostöövastast ja allumatut käitumist, siis juba varsti mõistavad nad, et selline suhtevorm on sageli ebaefektiivsem kui läbirääkimiste pidamine. Peagi hakkavad nad pakkuma alternatiive või kompromisse, et oma soove läbi suruda.



Joonis 1. Lapsevanemate osakaal, kes on kogenud poeskäigul lapsega konflikti (Valkenburg 1999, Valkenburg & Cantor 2001 kaudu).

Kui esialgu on laste mõjutamisstrateegiad küllaltki lihtsad, nagu küsimine, nõudmine, lunimine või viha väljanäitamine, siis vanemaks saades hakkavad lapsed oma soovide saavutamiseks kasutama juba teadlikke meetodeid, et vanemaid oma tahtmistes ja soovides veenda (Buijzen & Valkenburg 2008). McNeali (1999) sõnul võib laste oskus kasutada erinevaid läbirääkimisstrateegiaid olla põhjuseks, miks lapse ja vanema konfliktid poes vähenevad, kui laps saab vanemaks.

Wilson ning Wood (2004: 332) on esitanud järgmised meetodid, mida lapsed vanemate mõjutamisel kasutavad:

- 1) „*Trolley loading*“ ehk „käru täitmine“. Lapsed panevad ostukärusse asju nii, et vanemad märkavad seda alles kassas. See on vanemate jaoks üsna ebameeldiv ning sel põhjusel ei võta vanemad lapsi vahel poodi kaasa (Pajula 2008).
- 2) „*Pester power*“ ehk „tüütamise võim“. See on tuntud kui pidev lunimine, küsimine, norimine, halisemine, vingumine. Lapsed lunivad nii kaua, kuni vanem annab

järele. Seda meetodit peavad teoreetikud poes üheks kõige mõjusamaks laste soovide täitmisel.

- 3) Arutlemine ja „alkäemaksu“ andmine. Näiteks võib asjade küsimisel olla argumendiks, et kaaslasel on taoline asi.
- 4) Toodete valimine, kus lapsed on ise esmasteks tarbijateks, nagu näiteks hommikusöögihelbed, karastusjoogid.

Wilsoni ning Woodi (2004) uurimuses pidasid 9–11-aastased lapsed parimaks strateegiaks tüütamist, kuid mõistsid, et iga kord nad oma tahtmist ei saa. Samas pidasid Pajula (2008) tehtud uuringus Eesti 8-9-aastased lapsed lunimist inetuks ja väiksemate laste meetodiks, parimaks meetodiks hindasid nad „hea laps olemist“, eeskujulikku käitumist ning võlusõna „palun“ kasutamist. „*Mommy, please*“ ehk „*Emme, paluuun*“ on ka Cooki (2001) sõnul supermarketites aastakümnete jooksul kõige enam kõrvu jäänud lause. Ilmselt on ilusate sõnadega küsimisel oma jõud, sest kes vanemaist ei sooviks enda kõrvale viisakat last. Kui soovitud toode on ka vanemale meeltemööda ja mahub pere tootevaliku kriteeriumisse, on tõenäosus, et vanem selle ostab, küllaltki suur. Veelgi enam võib Milleri (1998) sõnul vanemat mõjutada soovitu ostmine tunnete (nt. armastuse ja hoolimise) näitamiseks.

Laste ettearvamatud käitumisstrateegiad on põhjuseks, miks lapsevanemad tunnevad sageli hirmu asjade mitteostmise tõttu tekkida võiva konflikti ees avalikus kohas (Uibu 2009). Selle vältimiseks on peredes eelnevalt kehtestatud asjade ostmise reeglid. Näiteks võib laps valida poest ühe asja korraga, valida toote teatud summa ulatuses. Esineb ka kokkuleppeid, et mõnikord ei osteta lapsele midagi (Uibu 2009). Tekkinud pingeolukorra lahendamisel on vanemate levinud taktikad lapsele seletamine, soovi ignoreerimine või soovi asendamine millegi väiksemaga (O'Dougherty et al 2006).

2 UURIMISKÜSIMUSED

Magistritöö eesmärk on koolieelikute tarbimisoskuste ja harjumuste kaardistamine. Selleks pean vajalikuks uurida, kuidas mõistavad koolieelikud poeskäimise, ostmise tähendust, milline on nende arusaam poe toimimisest, kuidas minnakse poodi ja ollakse poes. Seejuures on uurimisküsimuste eesmärgiks teada saada, kuidas koolieelikud käituvad tarbijatena, mis motiveerib neid või tingib nende käitumise, millised on tarbimise motiivid, millised on otsuste tegemise oskused, mis eesmärgid on otsuste tegemisel ning millised on otsuste tegemise strateegiad ja taktikad.

Kuna perekond on lapse üks põhilisi sotsialiseerimisagente ning koolieelikud toetuvad oma arvamustes, otsuste langetamisel ja käitumises tugevasti oma perele, on lapse käitumise parema mõistmise ning tervikliku arusaama huvides magistritöö eesmärgiks kirjeldada ka lapsevanema representatsiooni koolieelikust kui ostjast. Millisena näeb lapsevanem lapse rolli ja millisena enda rolli lapse tarbijaks sotsialiseerimisel.

Siinse tööga soovin kaardistada koolieelikute igapäevaostudega seonduvaid tarbimispraktikaid ja rutiine. Töö peamised uurimisküsimused on esitatud neljas osas:

1. Milline on koolieeliku arusaam poe toimimisest?

Selle uurimisküsimuse all on vaadeldud järgmisi alateemasid: koolieeliku arusaam poest kui mõistest, arusaam ostmise protsessist ning poes käitumisest. Sellele küsimusele on vastust otsitud eeskätt lastega korraldatud fookusgruppide intervjuude ja vähemal määral vaatluste abil.

2. Kuidas toimub poeskäigu ettevalmistus?

Selle teema all on lähtunud nii lastega korraldatud fookusgruppide kui ka vanematega tehtud intervjuude tulemustest. Uurimisküsimuste bloki alaküsimused on:

- Missugune on laste huvi poeskäigu vastu?
- Kellega koos poes käiakse?
- Miks vanemad võtavad lapse kaasa või ei võta?
- Missugused on poe valiku kriteeriumid?

3. Missugune on poeskäigu protsess?

Kasutades nii lastega korraldatud fookusgruppide kui ka vanematega tehtud intervjuude tulemusi ning vaatluste märkmeid, otsib see uurimusküsimuste blokk vastuseid järgmistele alaküsimustele:

- Milline on koolieeliku käitumine poes?
- Milline on koolieeliku toodete valik?
- Missuguseid turundusvõtteid on kasutatud laste valitud toodete puhul?
- Milline on koolieeliku bränditeadlikkus?

4. Missugune on vanemate ja laste vaheline interaktsioon kaupluses?

Kasutades peamiselt vaatluste ja vanemate intervjuude andmeid ning vähemal määral laste fookusgruppide intervjuude tulemusi, on selle uurimisküsimuste bloki all vaadeldud järgmisi alateemasid:

- Kuidas esitavad lapsed soove ning peavad läbirääkimisi vanematega?
- Kuidas tullakse lapse soovidega toime ning välditakse pingsituatsioone kaupluses?
- Milline on lapse ja vanema vaheline koostöö toidukaupade ostmisel?
- Kuidas toimub lapse õpetamine poes?

Kuigi uurija vaatevinklist on magistritöö uurimuse taust „supermarket“ eelkõige seotud igapäevaostude rutiinsusega, kasutan töös lastega suheldes „poe“ mõistet nende sõnavaras „supermarketi“ puudumise tõttu.

3 MEETOD JA VALIM

Kuna töö uurimisküsimused soovivad kirjeldada ning kaardistada koolieelikute käitumist poes ning vanemate suhtumist sellesse, eeldab tulemusteni jõudmine uurimisel kvalitatiivset lähenemist. Kvalitatiivne uuring tehakse loomulikus keskkonnas, see võimaldab uurijal märgata indiviidi või kohta iseloomustavaid rikkalikke detaile ning osalejate tegelikku kogemusse sisse elada (Laherand 2008: 17).

Kvalitatiivses uuringus võib uurija kasutada mitmeid meetodeid. Siinne uuring seostub peamiselt fenomenograafilise lähenemissuunaga, kuid on osaliselt seotud ka etnograafilise uurimisstrateegiaga. Fenomenograafilise uurimissuuna eesmärk on inimeste kogemuste kirjeldamine, analüüsimine ja mõistmine (Marton 1981, Laherand 2008: 143 kaudu). Seda uuringustrateegiat kasutades saab esitada küsimusi, millised on koolieelikute ning nende vanemate arvamused erinevate tarbimise ja ostmisega seotud olukordade kohta. Küsimustele vastuseid otsides saab teada, mida koolieelikud olukorrast mõtlevad või kuidas nad tarbimist, ostmist kogevad.

Etnograafilise uurimuse eesmärgiks on mõista inimese tegevust ja sellega seotud sotsiaalseid tähendusi konkreetsetes keskkonnas (Rantala 2006, Laherand 2008: 103 kaudu). Etnograafia puhul on rõhutatud naturalismi, mõistmise ja avastuse printsiipe, millest naturalism tähistab selles töös uurija püüdu tabada koolieeliku tarbijakäitumise loomulikku iseloomu, mõistmine tähistab arusaama koolieeliku üldisest tunnetusest, millele tarbimine toetub, ning avastus toetumist etnograafilist mõtlemist iseloomustavale induktiivsele loogikale (Genzuk 2003, Laherand 2008 kaudu).

Uuringu meetoditeks on semistruktureeritud intervjuud, millest kasutan fookusgruppi (grupiintervjuud ja rühmavestlust) ning informandiintervjuud (teemaintervjuud). Gruppiintervjuud kasutasin koolieelikute intervjukeerimisel selle omaduse tõttu tekitada grupi liikmete vahel rikastavat mõttevahetust ja interaktsiooni. Informandiintervjuud kasutasin lapsevanemate intervjukeerimisel, kus vastajad omasid isiklikke vahetuid kogemusi ja arusaamu uuritava teemavaldkonna kohta (Vihalemm 2008). Lisaks kasutasin koolieelikute ning nende vanemate ostuprotseduuri uurimisel mittesekkuvat vaatlust. Vaatlustel registreerisin sündmusi ega olnud kontaktis uuritava pere

liikmetega. Intervjuude küsitluskavad on nähtavad lisa 1 (lisa 1.1. on laste intervjuu küsitluskava ning lisa 1.2. vanemate intervjuu küsitluskava).

3.1 Sihtrühmad ja valim

Uuringu peamiseks sihtrühmaks on eelkooliealised ehk 4–7-aastased lapsed. Uuringu teiseks sihtühmaks on nende laste vanemad. Uuringu sihtrühmaks valisin lapsed alates neljandast eluaastast seetõttu, et siis on lapse arusaam maailma asjadest oluliselt laiem kui kolmeaastastel ja noorematel, samuti on lapsed alates sellest vanusest võimelised oma mõtteid koondama (Väino 2008). Mitmetel lastel on väiksemas eas ka vähem kogemusi kaupluste külastamisel ning halvem eneseväljenduseoskus. Enamasti 7-aastaselt lähevad lapsed Eestis kooli ning siis laieneb lapse arusaam poe toimimisest veelgi. Lisandub raha väärtuse mõistmine ning individuaalsete otsuste langetamine (nt. Pajula 2010).

Uuringu valimisse kuulub 10 peret, sealjuures 11 koolieelikut ning 12 täiskasvanut. Kuna uuringu eesmärgiks on koolieelikute tarbimisteadmiste kirjeldamine, kaardistamine ning sihtrühmade siduvaks lüliks on poes käimine, kasutasin valimi planeerimisel homogeenset juhtumistrateegiat (Vihalemm 2008, Masso & Taur 2009). Valimi koostamisel pidasin tähtsaks, et valimisse oleks kaasatud poisid ja tüdrukud ning esindatud oleksid kõikides vanuseastmetes sihtrühmas kirjeldatud lapsed. Uuringu valimisse valitud lapsed käivad Tallinnas Nõmme lasteaias liitrühmas. Respondendid valisin nimetatud lasteaiast ja rühmast seetõttu, et kuna samas lasteaiarühmas käib ka minu tütar, ei olnud ma laste jaoks võhivõõras ning mul oli kergem nendega kontakti saada. Samuti oli rühmaintervjuude pidamise koht kõikidele respondentidele tuttav ning turvaline.

Uuringu valim on perede lõikes mitmekesine (vt tabel 2). Valimis on ühe- kuni neljalapselisi peresid ning ühe ja kahe vanemaga peresid. Tinglikult võib uuringus osalenud peresid pidada keskklassi kuuluvateks. Vanemate tegevusalad on küllaltki erinevad, on nii professionaalseid muusikuid, õpetaja, mitu oma valdkonna spetsialisti, äriinimesi kui ka erinevaid teenuseid pakkuvaid isikuid.

Pere tähis	Lapse vanus	Lapse sugu	Lapse tähis	Mitme vanemaga pere	Laste arv peres kokku	Perekonda kuuluvad teised lapsed	Vanemate vanuse vahemik	Vanemate tegevusala
P1	5	tüdruk	L1T5	kahe	2	7-aastane poiss (L11P7)	ema: 31–35 isa: 31–35	ema: teenindus isa: kinnisvara-, üürimis- ja äriteenindus
P1	7	poiss	L11P7	kahe	2	5-aastane tüdruk (L1T5)	ema: 31–35 isa: 31–35	ema: teenindus isa: kinnisvara-, üürimis- ja äriteenindus
P2	6	poiss	L2P6	kahe	2	1-aastane tüdruk	ema: 26–30 isa: 31–35	ema: kodune isa: ehitus
P3	5	tüdruk	L3T5	kahe	1	ei ole	ema: 26–30 isa: 26–30	ema: teenindus isa: kaubandus
P4	4	tüdruk	L4T4	kahe	4	2-aastane tüdruk, 16-aastane poiss, 18-aastane tüdruk	ema: 36–40 isa: 36–40	ema: telekommunikatsioon isa: hulgi- ja jaekaubandus
P5	7	poiss	L5P7	kahe	2	14-aastane tüdruk	36–40	keskkonnakaitse
P6	7	poiss	L6P7	ühe	2	12-aastane tüdruk	36–40	sotsiaalhooldus, tervishoid
P7	6	tüdruk	L7T6	kahe	2	3-aastane tüdruk	ema: 26–30 isa: 26–30	ema, isa: kultuur, meelelahutus
P8	6	tüdruk	L8T6	kahe	1	ei ole	ema: 36–40 isa: 36–41	ema: haridus, teadus isa: ehitus
P10*	7	tüdruk	L10T7	ühe	4		36–40	
P12	5	poiss	L12P5	kahe	2	12-aastane poiss	ema: 36–40 isa: 36–40	ema: pangandus
P9**	4	tüdruk	L9T4	kahe	2	1-aastane tüdruk	31–35	ema: kodune isa: telekommunikatsioon

*Märkused * töö käigus õnnestus intervjuuerida vaid last. Perekonna kaopluse külastus ja sellele järgnev vanema intervjuu jäid kahjuks hoolimata kolmest vanemaga peetud telefonikõnest ära.*

*** tegemist on töö autori perega ning uuritav tüdruk L9T osales prooviintervjuus ja teises laste fookusgrupi intervjuus vaid kuulajana.*

Tabel 2: valimisse kuuluvate pere parameetrid.

Uuringu aluseks olev materjal jaguneb kolmeks:

- 1) 11 koolieelikuga tehtud paariintervjuud või rühmavestlust;

- 2) 9 pere vanema(te)ga tehtud intervjuud, millest kolme pere puhul osalesid intervjuus nii ema kui ka isa. Intervjuud toimusid vahetult pärast samade pere poeskäikude vaatlust, valdavalt kaupluse kohvikus;
- 3) 9 pere ostuprotseduuri vaatlust kauplustes. Ühes vaadeldavas peres jälgisin kahte eelnevalt intervjueeritud last, kuues peres olid kaupluste külastajateks ema ja laps, kahes peres isa ja laps(ed) ning kahel juhul külastasid kauplust mõlemad vanemad koos pere lastega.

Intervjuude ning vaatluste tulemustele võib avaldada mõju uuringu tegemise ajale (2008. aasta märts–mai) iseloomulik majanduslik heaolu, mil tarbimine ja palgad näitasid veel kasvutendentsi. Vanematega tehtud intervjuudes ning vaatlustel ei tekkinud kordagi märkimisväärset diskussiooni majanduslike ressursside piiratusest lastele teatud asjade ostmisest keeldumisel, pigem eelistas mõni lapsevanem just kallimate, ent kvaliteetsemate valikute tegemist.

3.2 Uuringu läbiviimise ning andmete kogumise protseduur

Laste küsitlemiseks plaanisin esmalt korraldada fookusgrupi intervjuud. Küsimuste valikul ning kokkupanemisel tegin kaks prooviintervjuud. Esimene toimus ühe 6-aastase poisiga tema kodus, teine kahe omavahel tuttava 4-aastase lapsega: poisi ja tüdrukuga poisi kodus. Prooviintervjuude põhjal järeldasin, et laste puhul töötas paremini paariintervjuu, kuna lapsed avanesid seda meetodit kasutades kiiremini ning neil tekkis omavaheline arutelu.

Kuna koolieelikud on vahetud ja soovivad rääkida siis, kui neile midagi meelde või mõttesse tuleb, ei kannata nad oodata oma järjekorda ja võivad soovida rääkida kõik koos. Seetõttu otsustasin laste fookusgrupi valimi planeerimisel võtta ühte rühma 3–4 last, kartes suurema hulga laste puhul tähelepanu hajumist.

Lastega intervjuude tegemiseks võtsin lapsevanematelt eelnevalt kirjalikud nõusolekud. Palusin lapsevanemal kirjutada alla paberile, kus seisis:

„Olen teadlik ning andnud nõusoleku oma lapse intervjueerimiseks. Lapse intervjueerimine toimub väikese rühma vestlusena ning intervjuu lindistatakse. Uuringu tulemusi kasutatakse vaid akadeemilisel eesmärgil. Vastajate (laste) anonüümsus on tagatud ning töös ei kajastu laste nimed. Uuringu tulemusi kasutatakse

magistritöö teemaga „Tarbijaks sotsialiseerumine: koolieelik ja supermarket“ tarbeks. Uuringu viib läbi ja magistritöö kirjutab Riina Ruus.“

Perede anonüümsuse tagamiseks ei esita ma laste nimede ja vanemate nimede ning allkirjadega paberit töö lisas.

Fookusgrupi läbiviimise soovitude järgi (Kruger 1988: 13) pakkuda intervjuueeritavatele värskendust, võtsin laste jaoks fookusgrupi jaoks kaasa nii pulgakomme, mahlajooke kui ka puuvilju ning lootsin, et nende söömise ajal püsivad lapsed paigal ja räägivad rühmaintervjuus kaasa. Uuringu lõppedes kinkisin igale lapsele väikesed värvipliatsite komplektid, mis tegi laste tuju väga rõõmsaks.

Kokku tegin neli laste rühma- või paariintervjuud. Esimene kord nelja lapsega rühmaintervjuud tehes kogesin olukordi, kus lapsed muutusid kannatamatuks ning muutsin seetõttu järgmiste intervjuude tegemise kohta ning rühmade suurust. Intervjuude tegemise lühikirjeldused koos intervjuude toimumise aja ning intervjuueeritavate lühikirjeldustega on esitatud lisas 2. Et lapsi eelnevalt poemõtetele häälestada ning anda aruteluks rohkem ainet, palusin eelnevalt lasteaiarühmas lastel joonistada poeskäiku. Laste intervjuudes kasutasin joonistusi abimaterjalina kaupluste rääkimisel. Joonistustega väljendatu on huvitav materjal, kuid kuna töös on kasutusel juba niigi mitu erinevat meetodit, siis oleks võinud joonistuste täiendava visuaalanalüüsi kasutamisega töö fookus hajuda. Ma ei peatu oma töös laste joonistustel ka magistritöö piiratud mahu tõttu.

Pärast laste intervjuueerimist tegin samade perede ostukäitumise vaatlused kauplustes, hoidsin distantse peredega, et jääda ise uurijaks, mitte saada protsessis osalejaks. Pered olid vaatluste toimumistest teadlikud. Perede ostukäitumiste vaatlused aitasid tabada Ekströmi ja Tufte (2007:16) kirjeldatud dialooge ja läbirääkimisi sotsialiseerumisagentide (meedia, pere, eakaaslased) ja laste vahel ning leidsid aset ruumis, kus tarbijaks sotsialiseerumine tõepoolest toimub. Vaatlustel tegin ma märkmeid kõige kohta, millele laps osutas, mida ta tegi, mida küsis ja mille vastu huvi tundis. Vaatluste lühiaandmed on esitatud lisas 3, vaatlusmärkmed aga koos intervjuude transkriptsioonidega lisas CD-1.

Kohe pärast poekülastust tegin lapsevanematega intervjuud. Üldjuhul toimusid intervjuud kaupluste kohvikutes, kus laps samal ajal mahla, kokteili vms. jõi ja midagi

sõi. Intervjuudes puudutasin mitmetel kordadel vaatlusel nähtud erinevaid olukordi ning laste tootevalikuga seonduvat. Intervjuu vaatluse järel andis võimaluse küsida ja mõista seeläbi paremini mõnda poes tekkinud olukorda või lapse-pere käitumist.

Laste intervjuud toimusid lasteaias, vanemate intervjuud kaupluste kohvikutes, välja arvatud P6E-ga peetud intervjuu, mis kaupluses kohviku puudumise tõttu toimus pere lähedalasuvas kodus. Kõik intervjuud salvestasin diktofonile ning hiljem transkribeerisin. Intervjuude pikkused sõltusid laste puhul laste arvust ja avatusest ja kestsid 24–37 minutit. Vanemate intervjuude pikkused sõltusid vastaja suhtlusstiilist ning kestsid 18–40 minutit. Keskmiselt oli intervjuu pikkuseks 30 minutit. Samuti kaardistasin poeskäikude pikkused, mis sõltusid vanemate kontsentreerituse astmest, poe suurusest ja ostetavate toodete hulgast. Kõige kiirem poeskäik võttis vaatlusalusel perel 12 minutit ning kõige pikem vaadeldud poeskäik kestis 45 minutit. Üheksast perede poeskäigust 5 leidsid aset nädalavahetusel ning 4 tööpäeva õhtul. Pered külastasid kas Selverit, Rimi, Maksimarketit või Jannseni kauplust. Intervjuude transkriptsioonide ning vaatlusandmete märkmete põhjal teostasin edasise analüüsi. Kõikide intervjuude transkriptsioonid ning vaatluste märkmed on lisatud magistritöö paberversioonile CD-l.

Tulemuste esitamisel viitasin vastajatele lähtuvalt sellest, kas tegemist on lapse või vanemaga. Näiteks lühendil L1T/P5, tähistab L last, 1 on pere number, T või P tähistab tüdrukut või poissi ning viimane number näitab lapse vanust. Vanemate lühendil P1I/E, tähistab P peret, 1 pere numbrit ning I või E näitab, kas tegemist on isa või emaga. „Vtl.“ tähise lõpus märgib väljavõtet vaatlusmärkmetest ning „int.“ intervjuu tsitaati.

3.3 Analüüsi tegemise protseduur

Intervjuude transkriptsioonide ning vaatlusandmete märkmete analüüsimiseks kasutan kvalitatiivset sisuanalüüsi eesmärgiga leida mõttemustreid ning kirjeldada koolieelikute ja nende vanemate arusaamu uuringuküsimustes mainitud teemadel. Andmete analüüsi alustasin intervjuude transkriptsioonide ning vaatlusandmete märkmete korduvast läbilugemisest ja märkmete tegemisest. Seejärel tuletasin uurimisküsimustest lähtuvalt ning tekstides esinevatest tähtsaimatest mõtetest koodid.

Edasi lahterdasin Exceli tabeltöötlusprogrammi kasutades intervjuude tekstid koodide järgi. Kuna esialgu loodud koodidele tekkis mõnel juhul mitu võtmemõtet, siis andsin koodidele uued nimetused ja lõin kodeerimisskeemi. Seejärel ühendasin koodid uuringuküsimusi silmas pidades kategooriateks. Rühmitades koode tähendusrikasteks koodideks, lõin neist alamkategooriad, mis omakorda rühmitasin töö eesmärgi ning fookust silmas pidades põhikategooriate alla. Flicki hinnangul sobib selline kvalitatiivse sisuanalüüsi protseduur eelkõige mahukat teksti koondavaks analüüsiks, mis on suunatud teksti pindmisele osale (Flick 2006, Laherand 2008: 299 kaudu).

Kodeerimisel olen kasutanud manifestset analüüsi, kus tekstilõigud on vastajatel otsesõnu välja öeldud. Peamiselt olen kasutanud horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*), kus olen vaadelnud uuringuteemasid kõikide vastajate öeldu põhjal. Teatud juhtudel olen horisontaalanalüüsile lisanud ka vertikaalanalüüsi (*case-by-case analysis*), et kirjeldada mõttemustrit ühe vastaja ulatuses ning laiendada sel moel teemakäsitlust. (Masso & Taur 2009b) Koodid koos neid illustreerivate tsitaatidega on esitatud töö lisas CD-1.

Töö koosneb kirjeldavast tekstist, grupis ja üksikvastajate poolt välja öeldud otsetsitaatidest, vaatluste märkmetest ning nende interpretatsioonist. Analüüs on esitatud erinevate sisukategooriate (ehk koodide) kaupa. Sisukategooriat illustreerivad tsitaadid on toodud kursiivkirjas. Selguse huvides on mõnel juhul enne vastuseid ära toodud ka küsimus, mis on esitatud paksus kirjas. Tsitaadid on valitud suurima info intensiivsuse või variatiivsuse põhimõttel. Iga tsitaadi järel on sulgudes märgitud vastaja tähis. (Vihalemm 2010). Vastajate tähised on esitatud ka tabelis 2 valimi parameetrite juures. Intervjuud on täies mahus olemas lisades CD-1.

Uuringu tegemisel ja analüüsil kasutasin metodoloogilisi juhiseid Laheranna (2008) kvalitatiivse uurimisviisi ning Miles ja Hubermani (1994) kvalitatiivse materjali analüüsimise käsiraamatust ning Vihalemma (2008, 2010) ja Masso (2009a, 2009b) loengukonspektidest.

4 EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS

4.1 Koolieeliku arusaam poe toimimisest

Selles alapeatükis esitan koolieelikute arusaamad kauplusest, ostmise protsessist ja sobilikust poekäitumisest.

4.1.1 Poe mõiste

Koolieelikutel on poe kohta kujunenud üsna kindel ja oma veendunud arusaam, mis põhineb peamiselt nende kogemustel kaupluste külastustest. Pood seostub neil peaaesjalikult toiduga ning nad nimetavad poodi söögi ostmise või müümise kohana:

„Jah, ja siis inimesed lähevad poodi ja ostavad endale hästi palju asju süüa, mis neil vaja on siis, ja siis maksavad ära. Vot. Ja siis nad lähevad koju ja hakkavad neid sööma.“ (L11P7 int.)

„... et siis kui sul on, mm, ei ole kodus midagi süüa, et kui sa siis lähed poodi, siis sa saad endale süüa osta.“ (L2P6 int.)

Lapsed on teadlikud ka sellest, kuidas pood toimib. Näiteks räägib üks 5-aastane tüdruk kaupade poodi ning lettidele jõudmisest:

„Kaubaauto toob, siis müüjad panevad selle kauba riulitele ja siis saavad inimesed süüa osta.“ (L7T6 int.)

Ka kaupade päritolu kohta on koolieelikutel elementaarne mõistmine. Kuigi mõned lapsed teavad, et kaupu võib ka välismaalt tuua, on laste hulgas levinud siiski arvamus, et keegi teeb kuskil (tehases) asjad valmis ning siis viiakse need poodi.

„Nad teevad neid asju ja õunu ja pirne ja siis viivad poodi.“ (L10T7 int.)

„Ma nägin ühte suurt maja, kus tehakse neid asju seal.“ (L3T5 int.)

Laste arusaam ilmestab kognitiivses arenguteoorias kirjeldatud artifitsialismi, mille kohaselt on lapsed operatsioonide-eelses staadiumis (vastab koolieelikule) arvamusel, et keegi on asjad valmis teinud (Paadimeister 2009).

Koolieelikute huvist ostmise (poes käimise) vastu ning laste elementaarsetest teadmistest poodide toimimise kohta võib järeldada, et selles eas on paras aeg

vanematel ja lasteasutustel esmast tarbijahariduslikku koolitust anda. Kui üldjuhul räägitakse tarbijaharidusest alates kuuendast eluaastast või koolieast – näiteks räägib sellest hiljuti avatud tarbijahariduslik veebilehekülg Dolceta (<http://www.dolceta.eu>) –, siis siinse uuringu tulemustele tuginedes võib väita, et lapsed on esmaste tarbijaoskuste omandamiseks vastuvõtlikud ning valmis selleks ka nooremas, koolieelses eas.

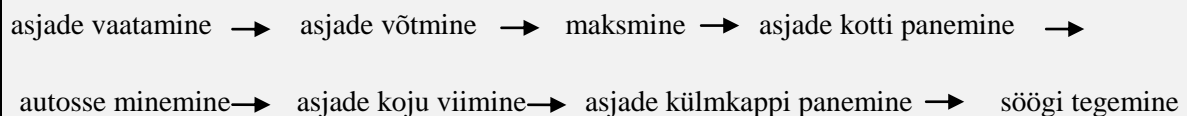
Uuringus osalenud laste huvi ning kogemused kaupluste külastustest tõestavad hästi tarbijahariduse õppevaldkonna (eelkõige kogemuspõhise omandamise) tähtsust, nii nagu on ka näiteks O'Dougherty et al (2006) ning Roedder John (2002) pidanud lapse poodi kaasa võtmist ja ostuprotseduuri jälgimise võimaldamist parimaks viisiks ostukäitumise mõistmise õpetamisel.

4.1.2 Ostmise protseduuri ning käitumisharjumuste mõistmine

Ostmise protseduur on koolieelikele tuttav. Selle all mõistavad lapsed nii toodete valikut, vajadust asju osta, korvi panekut, maksmist, pakendamist kui ka seejärel koju minekut.

„Siis, kui sa tahad midagi osta, siis tuleb võtta toit ja panna korvi ja siis pead maksma ära. Ja siis kui toit on makstud, siis saab selle kotti panna ja autosse minna.“ (L7T6 int.)

Laste omavahelise interaktsiooni tulemusena joonistub intervjuudest välja laste arusaam ostmise protseduuri kohta (vt. joonis 2).



Joonis 2. Ostmise protseduur koolieeliku silmade läbi.

Kui ostuprotseduuri mõistmine on laste jaoks küllaltki selge, samuti fakt, et ostu eest tuleb maksta, tuleb ühest intervjuust lapsega huvitava vaatenurgana ostuprotseduuris esile „asjade vaatamine“:

„Sa lihtsalt võtad ja siis pärast maksad ära. Võtad, algul vaatad, kas sul seda vaja on. Kui on vaja, siis võtad. Kui lähed kassasse, siis maksad selle eest raha.“ (L2P6 int.)

See näide toob esile seose, et lapsed saavad aru ostmisest kui mõtestatud tegevusest, mis seostub vajadustega. Nad mõistavad, et lihtsalt meeldimise või ostmise pärast ei saa asju korvi panna. Asjade vaatamise protsess, sealjuures see, mida uurida, kuidas valida, võiks olla koolieelikule tarbijahariduse andmisel kas lapsevanemal või lasteasutusel vajalik õpetamise tahk.

Ostmise protseduuri mõistmine on seotud käitumisnormide tajumisega. Sobilikku käitumist mõistavad lapsed kui ostmise protseduuri loomulikku osa. Lapsed teavad, et poes ei tohi karjuda ning poes tuleb korralikult käituda. Sobimatu käitumise all mõistavad lapsed varastamist, vingumist, pahanduse tegemist, kaklemist, karjumist, jooksmist, lollitamist, suitsetamist, asjade viskamist:

„Seal ei tohi karjuda ega kõvasti nutta ja... Jah, näiteks suitsetada seal sees ei tohi ja...” (LIOT7 int.)

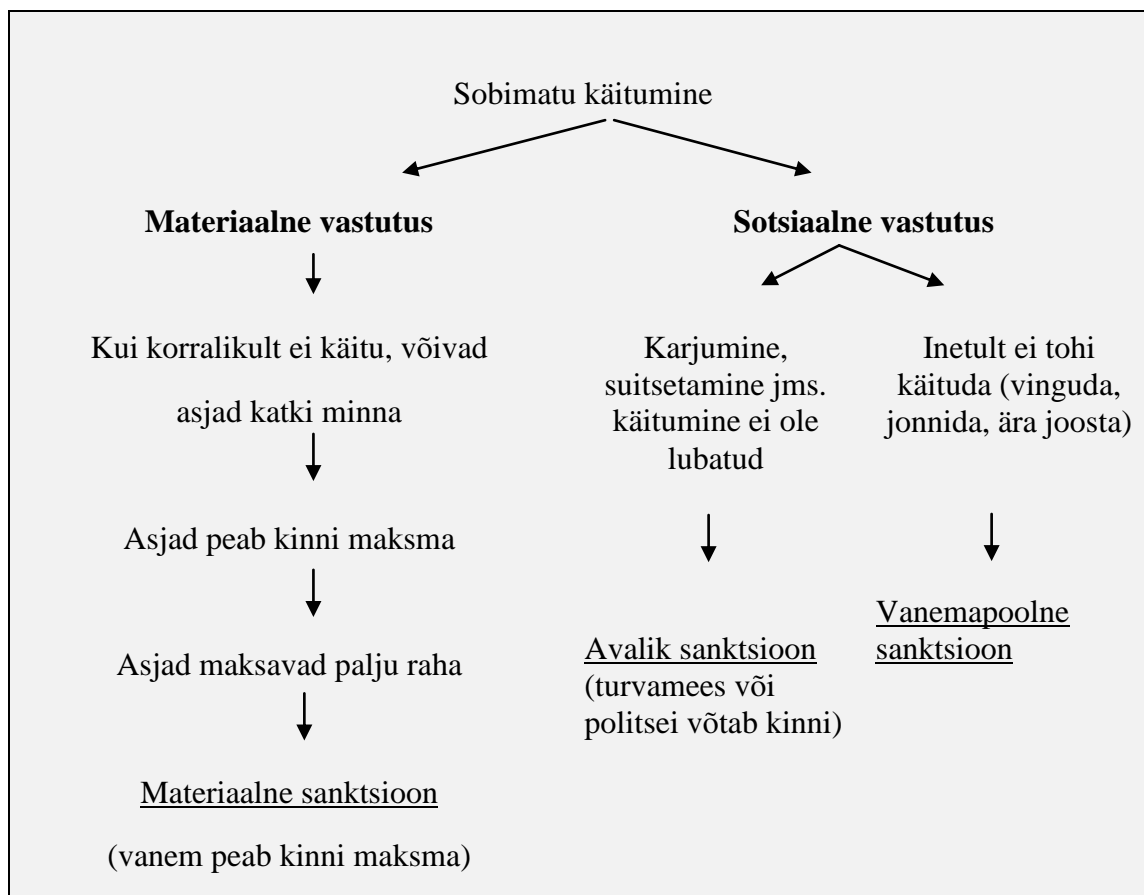
„Seal ei tohi karjuda. Siis seal ei tohi joosta ja lollitada ei tohi ja. Näiteks nagu lollitamine on see, et näiteks võtad piima ja viskad maha. Vot. Või teed lahti piimapaki ja kallad lihtsalt maha. Seal ei tohi segada inimesi, kes töötavad ja. No näiteks ütled “Tere, mis sa teed?” ja siis niimoodi hakkad rääkima temaga. Siis ta ei saa keskenduda oma tööle.” (LIIP7 int.)

Sobimatu käitumine seostub koolieelikutele nii materiaalse kui ka sotsiaalse vastutusega, kus mõlemal juhul võivad sobimatu käitumise puhul rakenduda sanktsioonid (vt. joonis 3). Materiaalne tunnetus on laste puhul seotud rahaga. Kuigi nad ei mõista üldjuhul veel raha väärtust, saavad nad aru, et ostmise protseduur on seotud rahaga ning kaubad poes maksavad raha. Seega hirmutab neid oht kaubad ära lõhkuda või maksmata kaupu tarbida või maksmata poest lahkuda:

„Ei tohi visata neid, e... e, poe asju. Ei tohi neid, lillepotte ei tohi maha visata, muidu sa pead need kinni maksuma ja need maksavad väga palju.” (LIT5 int.)

„Mina olen poes näinud, et keegi on ostnud mingi saia, ja ma olen näinud, et laps sööb seda, aga nad ostavad ikka veel asju.” (L8T6 int.)

Sotsiaalne tunnetus on laste puhul seotud avaliku ruumiga ning selles tajutud sobilike käitumisnormidega. Ebasobiv käitumine, nagu seda on poes karjumine, purjus olek, suitsetamine, varastamine vms. on korrarikkumine, millele järgnevad sanktsioonid.



Joonis 3. Sobimatu käitumisega kaasnevad sanktsioonid.

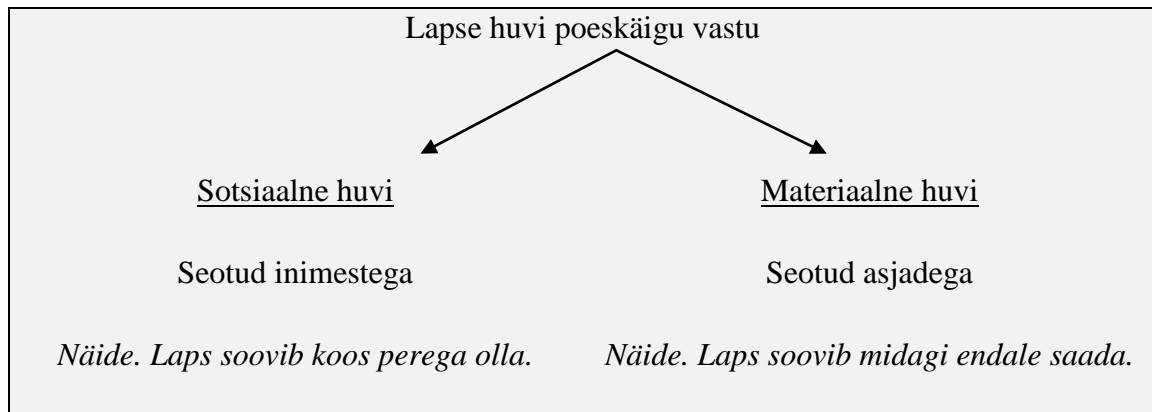
4.2 Poeskäigu ettevalmistus

Selles alapeatükis esitan ülevaate laste huvist poes käia. Toon välja, millistel kordadel vanemad võtavad lapsed kauplusesse kaasa ning millal ja miks soovivad nad ilma lasteta poes käia. Ühe teemana esitan ka poodide valiku kriteeriumid nii laste kui ka vanemate huvist lähtudes.

4.2.1 Laste huvi poeskäigu vastu

Poodimine on laste jaoks tore ja oodatud tegevus. Laste intervjuude põhjal nähtub, et nende poes käimise huvi sõltub suhetest asjade või inimestega (vt joonis 4). Ühelt poolt võimaldab poes käimine hoida ja tugevdada suhet pereliikmetega, kellega koos

poodi minnakse, teiselt poolt meelitavad lapsi kauplustesse asjad, lapse huvi ja soov saada midagi endale või rääkida kaasa tootevalikus.



Joonis 4. Koolieeliku huvi poeskäigu vastu.

Koolieeliku ja vanema ühise poeskäigu tähtsust aitab mõtestada fakt, et koolieelikud on oma arengus faasis, kus nad hoiduvad vanemate lähedale ja soovivad nendega koos olla. Kuigi lapsed ei väljendanud oma jutus huvi poeskäigu vastu otseselt pereliikmetega koos olemise võimalusena, on see aimatav laste entusiastlikest kirjeldusest selle kohta, kellega nad koos poes käivad. Näiteks nii mõnigi laps nimetas end poes käivat kogu perega.

„Mina käin issiga, emmega, enda väikese õega ja kõik.“ (L2P6 int.)

„Mina käisin ka oma perega. Mina käin emme ja issiga ja vennaga ja ...“ (L4T4 int.)

Ka laste joonistustes, kus neil paluti joonistada kaupluse külastust, oli laste jaoks esmatähtis pildil kõige kallimate inimeste kujutamine.

Lapsed ise tahavad poodi minna just soovitud asjade pärast. Nad loodavad, et kui nad lähevad vanemaga kauplusesse kaasa, saavad nad midagi endale või saavad pere toidukorvi valikus kaasa rääkida.

„... ma tahan midagi saada endale.“ (L4T4 int.)

„... jah, sellepärast, et sealt saab juua ja näiteks kui meil kodus juua ei ole, saab juua osta ja ... no sellepärast, et ta (issi) ei tea mõnikord, mis jooki ma tahan.“ (L11P7 int.)

Laste soov endale poest asju saada või ostuvalikut mõjutada ühtib Wilsoni ning Woodi (2004) uuringutulemustega, mille kohaselt nägid lapsed samuti supermarketiskäiku kui võimalust kas osta või tõsiselt mõjutada pere ostuotsust. Wilsoni ja Woodi (2004)

väidet, et kui lastel jäi vanematega poodi kaasa minemata, ei saanud nad neid asju, mida oleksid soovinud, kinnitab ka siinses uuringus osalenud tüdruk:

*„... aga siis kui alati issi poest tuleb koju, siis tal pole neid asju. Mõnikord hästi harva...“
(L7T6 int.)*

Laste soove teatud asjade järele seletavad ka nende eelistused kaupluste suhtes. Kuigi valdavalt tunnevad lapsed kodulähedasi kauplusi, on nende puhul kaupluse valiku peamiseks kriteeriumiks teatud toodete, eelkõige mänguasjade olemasolu. Näiteks nimetasid lapsed koos põhjendustega oma lemmikkauplused:

Kaubamaja: *„Seal on suur see mänguasjade valik.“ (L6P7 int.)*

Rimi: *„Seal on Muumide asjad.“ (L3T5 int.)*

Juku: *„Seal on mänguasjad ja siuksed värgid.“ (L1T5 int.)*

Selver: *„On suur pood ja saab palju asju osta.“ (L7T6, L10T7, L11P7 int.)*

Lapse soovi tähtsust kindla toote järele kinnitavad ühe pere ema ja isa, kus lapse lemmikpasteedi olemasolu määrab kaupluse valiku:

P8I: *„Selverid, noh talle maitseb see pasteet. Teisi pasteete ta absoluutselt ei söö, et siis on...“*

P8E: *„... et ta siis nagu manipuleerib sellega, et läheme Selverisse, et seal saab pasteeti, et mujalt ju ei saa, eks (naerab)... Eks ta natuke manipuleerib ka meiega, et kuhu siis minna.“
(P8 int.)*

Vahel esineb olukordi, kui laps ei soovi vanemaga poodi kaasa minna.

Näiteks räägib sellest üks 7-aastane poiss:

„Kui ta tahab kuhugi hästi pikalt minna. Alati on nii, et ma hakkan tavaliselt nagu vinguma. Mul on hästi igav ja siis ma ei viitsi passida seal. Palav hakkab ja...“ (L6P7 int.)

Siit tuleb välja, et ka lapsed mõistavad kaupluse külastamisega kaasnevat ebameeldivust ning saavad aru, et selle asemel et kaupluses vanemat oodata, võivad nad tegeleda millegi toredamaga.

4.2.2 Laste poodi kaasa võtmine

Laste poodi kaasa võtmine sõltub eeskätt sellest, kuidas on lapsevanem enda jaoks poeskäigu mõtestanud. Intervjuude põhjal saab välja tuua kaks olulisemat laste kaasa võtmisega seotud lähenemist. Esiteks on poeskäik vanematele peamiselt rutiinne ja piiratud ajaressursiga tegevus igapäevavajaduste rahuldamiseks. Teiseks lähtuvad

mitmed vanemad poeskäigu sotsiaalsest ja proteksionistlikust aspektist. Nad mõistavad oma rolli laste kaitsmisel kaupmeeste ning tootjate manipulatsiooni eest.

4.2.2.1 Poeskäik kui rutiinne igapäevatoiming

Erinevalt lastest, kes peavad poeskäiku toredaks ajaveetmise võimaluseks, on lapsevanemate jaoks poeskäik rutiinne igapäevatoiming, millele peetakse otstarbekaks kulutada vaid piiratud aega. Ajafaktori tõttu ei soovi võtta või ei võta mitmed vanemad ka last poodi kaasa. Üks ema põhjendab seda nii:

„Kui ma lähen lapsega poodi, siis ma pean arvestama, et mul läheb rohkem aega kui tavaliselt, sest ise ma saan ikkagi, noh käin nende riiulite juures, kus mul vaja käia on, ja see aeg on, minu jaoks tähendab see aega, lapsega koos poes käimine.“ (P6E int.)

Ka lapsed tunnetavad kiirustamise olulisust poeskäigu juures. Näiteks toob 6-aastane tüdruk välja ajafaktori poodi mineku juures:

Kas Sind ei ole võetud kaasa või Sa ei ole ise tahtnud minna?

„Ma olen tahtnud küll, aga lihtsalt ma ei ole nii kiiresti riidesse pannud ja siis issi on lihtsalt ära läinud. Ja siis ma ei ole saanud minna.“ (L7T6 int.)

Piiratud ajahulk on ilmselt ka üks peamisi põhjuseid, miks vanemad, erinevalt lastest, kel on kaupluse valikul määrav lemmiktoodete olemasolu, eelistavad valdavalt kodulähedasi ja tuttavaid kauplusi ning väldivad võimalusel tipptunde. Ühe ema selgitus kodulähedase kaupluse eelistusele rõhutab ilmekalt aja tähtsustamist igapäevaostude tegemisel:

Millistes poodides te üldiselt eelistate koos lapsega käia?

P8E: Väikestes.

Millised on väikesed poed?

P8E: Kodu lähedal mingid väiksemad poed, sellised. Põhiline on, et ruttu läheks, et aega ei kuluks.

Kuigi vanemad peavad ilma lapseta ostmist kiiremaks ja mugavamaks, võtavad mitmed vanemad lapsed siiski poodi kaasa. Põhipõhjuseks tõid vanemad intervjuudes selle, et neil ei ole last sel ajal kuhugi jätta. Lapse poodi kaasa võtmise või mitte võtmise põhjused on tabeli kujul esitatud lisas 4, tabel 4.1. Tõenäoliselt seetõttu, et poeskäiku peetakse peredes rutiinseks tegevuseks, domineerib vanemate hulgas mõtteviis, et kui on vaja poodi minna, siis seda ka tehakse, hoolimata sellest, kas laps tuleb kaasa võtta või mitte. Näiteks väljendas üks ema oma mõtteid intervjuus järgmiselt:

„Jah... no kui ma nendega päeval kodus olen, siis ma võtan nad kaasa, sest ma ei jäta minemata.“ (P4E int.)

Tõenäoliselt kehtib vanemate hulgas ka mõttemudel, et iga pere peab ise oma igapäevatoimingutega hakkama saama. Kuna poeskäik on üks neist tegevustest, peetakse abi kasutamist selle toimingute tegemisel kummaliseks või ebasobivaks.

„Ma ei tea, pole nagu kuskile otseselt jätta ka teda nagu, et ei vii ema juurde, et ma lähen poodi, et näe, hoia last.“ (P3E int.)

„See on, et oh, kapp on tühi, ja siis kuidas sa ikka tüütad kedagi sellega, et kuule, meil on nüüd vaja poodi minna, peab valetama hakkama, et mul on proov, et on vaja lapsehoidjat. Aga eelistaks muidugi käia ilma.“ (P7I int.)

Viimane tsitaat paigutab poeskäigu selgelt igapäevatoimingute hulka, millega pere peab ise hakkama saama, vastandades selle töölkäimisele, mille puhul on lastehoid loomulik nähtus.

Igal perel on omad harjumused, käitumisviisid, kuidas igapäevatoimingutega hakkama saada. Laste poodi kaasa võtmine on üsna levinud praktika eelkõige ratsionaalsuse aspektist lähtudes. Näiteks viitab üks isa ratsionaalsuse eelisele lastega koos ostmisel:

„Lihtsam on ... käid poes ära, oled nagu puhkereziiimil. Et minna nagu, koju viia nad, ütleme, ja siis minna uuesti poodi, ma ise ei viitsigi. Nad ei sega mind. Et me jah, põhimõtteliselt kui tuleme kohe koju poole, siis teed kohe ära selle asja ja on kohe kõik.“ (PII int.)

Sama isa leiab ka, et lastega koos ostmisel on mugavam teha seda tuttavas poes.

„Aga üks asi, mis konkreetselt on hea näiteks laste puhul, et kui sa käid selles poes näiteks, siis nad pigem võtavad vähem asju ja tahavad saada kui võõras poes. Neil on ikkagi see võõra poe, nagu ma räägin, et see välismaale saamise variant. [...] Siin nad teavad, pigem võib-olla, et nad teavad siin poes kõike, on lihtsam lapse puhul kui kuskil uues poes olla. Siis nagu on huvi alati suurem ja kauem läheb aega. See nagu valiku tegemise aeg on tunduvalt pikem.“ (PII int.)

Sellest näitest tuleb taas esile kaupluse külastuseks ehk üheks igapäevatoiminguks kulutatud mõistlik aeg, mis on tuttavas ehk nn. kodukaupluses üldjuhul lühem kui võõras kaupluses.

4.2.2.2 Poeskäik ja protektsionism

Poeskäigu kui igapäevatoiminguga tuleb kõikidel lapsevanematel ja eeldatavalt tulevikus ka kõikidel lastel kokku puutuda. Sarnaselt protektsionistliku suuna eestkõnelejate (nt. Schor'i 2004, Cook 2008a) seisukohtadele, et lapsed vajavad turuühiskonnas vanematelt juhendamist ja kaitset, eelistas ka osa uuringus osalenud vanemaid väikesi lapsi poodi mitte viia, kaitstes neid nii kaupluse külastusega kaasnevate pingete eest. Uuringuandemete põhjal avaldus kaks peamist vaatenurka laste kaitsmisel.

Esiteks näevad mõned uuringus osalenud vanemad, et kauplus ei mõju lapse psüühikale hästi. Kauplust nähakse kui rutiinset igapäevaostude kohta, millega võib kaasneda palju ebameeldivusi, näiteks trügimine, ootamine. Lapsevanemad mõistavad, et vanemaga poes kaasas käimise asemel on lapsele palju meeldivam veeta aega oma lemmiktegevustega.

„Et lapsel nagu, mida vähem ta seal on, seda parem. Et (.) võib-olla ka see on üks põhjus, miks ma nagu last ei taha kaasa võtta, et ma leian, et see on nagu üks mõttetu koht, kus inimene üleüldse võiks võimalikult vähe aega veeta. (P8E int.)

„Ei, mitte sellepärast ei võta kaasa, et tema kiiresti ei saaks käia, vaid pigem sellepärast ei võta, et mitte nagu häirida teda selle poeskäiguga. Pigem ta mängib sellel ajal või teeb seda, mis ta tahab, kui et ta lihtsalt käiks mul järgi ja ostaks neid asju ja järjekorras peaks ootama. Pigem et nagu seda lapse psühholoogilist poolt nagu vältida igapäevase tunglemise ja trügimise ja igapäevaste argiostudega.“ (P12E int.)

Viimase tsitaadi esitanud ema toob ka välja, et kui poeskäik on ette planeeritud, selleks on aega võetud ning seda tehakse perekondlikult ühise ettevõtmisena, on see lapse jaoks vajalik, sest oma edaspidise elu tarbijaoksused omandab laps paljuski eelkoolieas oma vanemate eeskujul.

„Nädalavahetused on meil sellised, vot ongi sellised pere välja minekud ... ja siis käime koos läbi, et ta ikkagi aduks seda poeskäiku ka, et selline suurem ost ja siis ta saaks vaadata ja tutvuks nende poe tingimuste või mis iganes asjadega. Et siis ta on nagu rahulikum, et kui nagu iga päev käia, siis ta võib-olla ei fikseerigi seda poeskäiku sellisena ära.“ (P12E int.)

Kuigi viimase näite esitanud ema soovib oma last kaitsta, mõistab ta hästi erinevate sotsialiseerumisteoreetikute (nt. Ekström 2007, Tilston 1991) nimetatud

vastuvõtlikkust perekonna õpetustele ning omandatud tarbimiskäitumisele just koolieelses eas.

Teiseks soovivad vanemad lapsi kauplusest eemal hoida seetõttu, et lapsed soovivad poeskäikudel osta tavaliselt palju erinevaid tooteid, mis üldjuhul ei ole tervislikud ning mille eest vanemad soovivad lapsi kaitsta. Kui laps on poodi kaasa võetud, on üsna tavaline, et vanemal tuleb korduvalt seletada, miks ta ei taha ühte või teist toodet lapsele osta, püüdes leida lapsele sobivamaid alternatiive.

„Tülikaks teeb see, et ma ei oska “ei” öelda. Lõpuks ma ütlen ei, aga lõpuks ma loen kokku ja mulle tundub, et ta ikka võttis neid asju, mis ma poleks ostnud temale. Näiteks see jook, ma poleks seda ostnud.“ (P2E int.)

„Eks kui laps kaasas on, siis on, et osta seda, osta teist, maiustusi muidugi.“ (P8I int.)

Ka lapsed ise mõistavad üsna hästi, et neid ei taheta poodi kaasa võtta seetõttu, et neil on palju soove, ning nad teavad, et nende soovitud tooted ei ole tihti kasulikud. Näiteks tõi üks nelja-aastane tüdruk tema poodi mitte kaasa võtmise põhjusena välja magusa kahjulikkuse:

„... sellepärast, et magusat ei ole lastele kasuks.“ (L4T4 int.)

Vanemate ja laste dilemma erinevate toodete ostmisel on kooskõlas proteksionistide (nt. Armstrong ja Brucks 1998, Ekström 2007 kaudu) seisukohaga, mille kohaselt on koolieelikutel ebapiisavad kognitiivsed kogemused ja võimed ning seetõttu nad teevadki ebaratsionaalseid otsuseid, mille eest neid tuleks kaitsta.

Olukorrad, kus lapsed soovivad kümneid uusi tooteid, on vanematele tüütud. Peale aja, mis kulub lapsega tema soovide ülevaatamisele, nõuab see vanemalt kannatlikkust ja oskust soovidega toime tulla. Vanemad on kaupluses tihti olukorra ees, kus nad tahavad last kahjulike toodete eest kaitsta samal ajal last kurvastamata.

„Natuke tuleb muidugi järele anda mõne asjaga, et muidu kurvastab. Kurvastab ja siis hakkab jonnima ja siis on endal veel raskem.“ (P7I int.)

Lapsed tajuvad vanemate pinget hästi. Nad teavad, et selleks, et poodi saada, peavad nad olema head lapsed ning mitte soovima liiga palju. Näiteks seob üks 4-aastane tüdruk poes käimise heaks lapseks olemisega:

Kas Sina tahad vanematega poes kaasas käia?

L4T4: „Jah“

Aga miks Sa tahad? *L4T4: „Sellepärast, et ma olen hea laps.“ (int.)*

Huvitav on see, et kui selles uuringus seovad väikesed lapsed (koolieelikud) poodi pääsemise hea laps olemisega, siis veidi suuremate, kooliealiste laste puhul on Pajula (2010) uuringu põhjal märgata seost hea laps olemise, ilusti küsimise ning poest soovitud asja ostmise vahel. Võimalik, et koolieelikud erinevalt kooliealistest lastest mõistavad poodi pääsemist kohe ka mõne asja saamisega.

4.3 Poeskäigu protsess

See alapeatükk annab ülevaate koolieelikutele omastest tarbijakäitumistest, tutvustab koolieelikute tootevalikut ning näitab, kuivõrd see on olnud mõjutatud erinevatest turunduslikest võtetest.

4.3.1 Laste poekäitumiste tüpoloogia

Laste ja perede ostukäitumise jälgimine kauplustes aitab mõista laste ja nende vanemate poolt intervjuudes räägitut. Laste poeskäigu käitumise kirjeldamisel olen pidanud tähtsaks vaadata laste ja vanema vahelist koostööd ning lapse ja vanema kaupluses liikumise harjumusi.

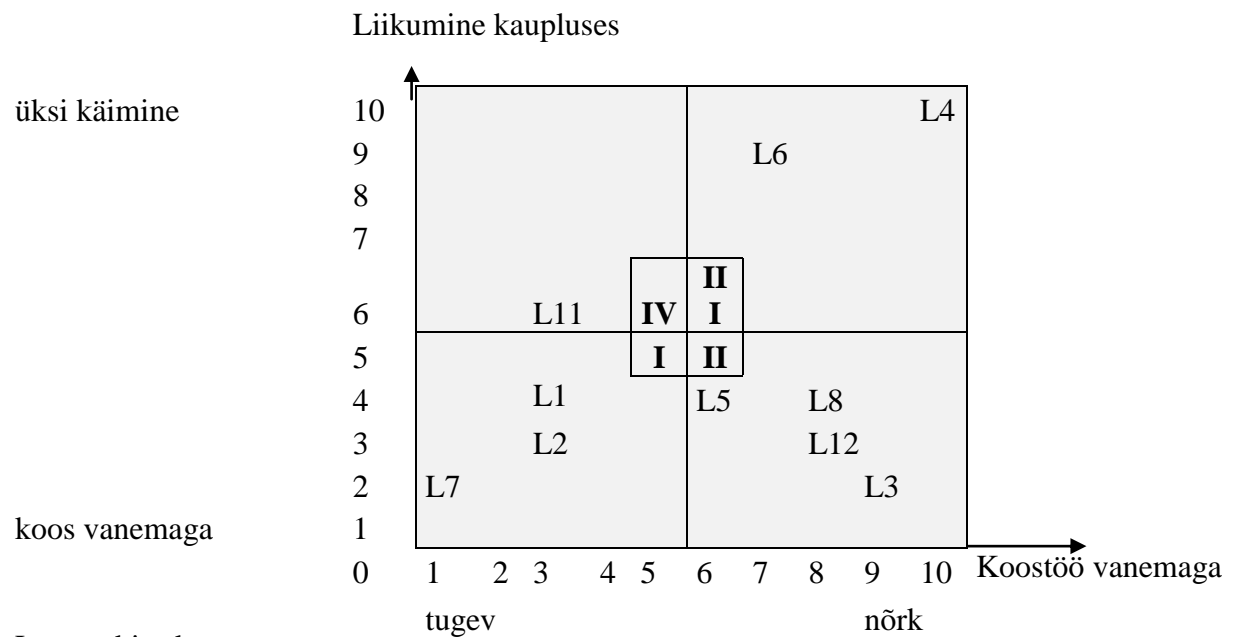
Paigutades vaadeldud pered joonisele, kus üks telg tähistab lapse ja vanema vahelise koostöö ulatust kaupade valikul ning teine lapse ja vanema koos või teineteisest sõltumatut liikumist kaupluses, tekib neli erinevat koolieeliku poekäitumist iseloomustavat tüüpi (vt joonis 5).

I Aktiivne ostja

Sellesse rühma kuuluvaid lapsi iseloomustab tihe koostöö vanemaga ostukorvi kokkupanemisel. Vanem ja laps vaatavad ja arutavad koos, mida on vaja osta, laps toob vanema palvel tooteid ostukäruks, kuid on ka ise teadlik vajaminevatest toodetest. Kaupluses liigutakse enamasti koos, kuid vanema palvel toob laps ka iseseisvalt tooteid ostukorvi.

Selle rühma peamine märksõna on **mõtestatud koostöö**, kus vanem suunab last teadlikult erinevate ostuprotseduuritegevuste kaudu ostja kogemusi omandama. Näiteks kasutas üks vaatlusalune pere poeskäigul ostunimekirja:

Laps luges nimekirjast tooteid ette ning ütles isale, mida on vaja osta, isa võttis riiulist tooteid. Mõningate toodete puhul valis laps. (P7I vtl.)



Laste tähised:

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L11	L12
L1T5	L2P6	L3T5	L4T4	L5P7	L6P7	L7T6	L8T6	L11P7	L12P5

Joonis 5. Koolieelikute ostukäitumise tüpoloogia.

Teise pere isa pidas tähtsaks õpetada lastele kiiret poeskäiku, seejuures eelnevalt mõeldes, mida on vaja osta.

„Mina käin ise, nagu proovin neid ka õpetada, et teen kiiresti. [...] Üldjuhul ma tean autost välja astudes, et mida ma ostan, ja ma püüan neile ka, et näiteks noh, väikestes poodides ka. [...] Sa pead ennem juba mõtlema, et mida sa tahad. [...] kui me tuleme koos poodi, siis me arutame juba autos, et mida me ostame.“ (P11 int.)

Pereisa juttu ilmestab olukord sama pere poeskäigult:

Isa ütleb tütrele, et ta võtaks saia. Tütar jookseb ja võtab kiiresti esimese saia, mida ta riuli otsas märkab ja paneb kärusse (Kirde sai). Isa võtab samal ajal suure veepudeli. (P11 vtl.)

Ka kolmanda pere koostöö kaupluses ilmestab selle rühma lapsele omast avatud ja abivalmis käitumist:

Emale meenub, et külmikust on jäänud jogurt võtmata ja ta küsib lapselt, kas ta teab, milline on naturaalne jogurt, mida õde sööb. Poiss vastab jaatavalt. Ema seletab, milline selle pakend välja näeb ja palub, et poiss selle piimakülmikust tooks ja siis teda kalaleti juures ootaks. (P2E vtl.)

Sellesse rühma kuuluvate perede ostuprotsess oli kiire ja hästi läbi mõeldud ning erinevalt teistest rühmadest tekkis siin lastel vähem impulsstoodete ostusoove. Selle, kuidas tekitada asjalik ning lapsega mõtestatud koostööga poeskäik, võttis intervjuus hästi kokku üks isa:

„... poes on, ma arvan, et see enda kontsentratsioon on kõige suurem. Kui sul on teada, mida sa tahad ja siis lähed väga selget trajektoori pidi, siis ei teki mingit nagu ... et kui sa ise jääd vahtima, siis jääb laps veel rohkem vahtima. Ja laps tahab neid asju, mida ta näeb, ikka palju rohkem kui suur inimene.“ (P7I int.)

II Vanemaga kooskõndija

Sellesse rühma kuuluvad lapsed hindavad rohkem vanema juuresolekut kui poeskäigu protsessis kaasas olekut. Need lapsed liikusid kaupluses õnnelikult koos vanemaga kas siis käru lähedusse hoidudes või ema korvist (L3T5) või käest (L8T6) kinni hoides.

Erinevalt eelmisest rühmast tekkis siin lastel veidi rohkem soove oma lemmiktoodete järele. Vanemad vaatasid sellele rahulikult ning ühises koostöös leiti üsna kiiresti kompromiss.

Ema pakub erinevaid värviraamatuid ja ärgitab last veel otsima: “Vaata veel, mis on.” Ema näitab lapsele erinevate raamatute sisu. Ühiselt otsustatakse ühe roosa kaanega värviraamatu kasuks. (P3E vtl.)

Ka selles rühmas proovisid vanemad teatud määral teha lastega toodete valikul koostööd, kuid tegid lõpliku tootevaliku siiski ise. Erinevalt eelmisest rühmast, kus laps valis tooteid vastavalt vanema palvele või ostunimekirjale, olid selle rühma lastel välja kujunenud teatud tooted, mida nemad ilma vanemaga kaupluses aru pidamata ostukorvi lisasid. Näiteks

Laps kiirustab üksinda küpsiste ja kommide riiuli juurde, läheb otsejoones ning võtab küpsisepaki Suklaa pisara. Siis läheb laps ja otsib vanemad üles ning paneb küpsisepaki kärusse. Vanemad ei tee sellest välja. (L8T6 vtl.)

Puuviljaosakonna vastas on külmik. Laps võtab sealt ühe paki pelmeene, paneb kärusse ja liigub emale järele. (L5P7 vtl.)

Kuigi ka selle rühma lapsed oleksid tõenäoliselt huvitatud toodete valikute tegemisest, tundub, et vanema arvates ei ole laps selleks veel valmis. Samas võib vanem lasta lapsel teha nn. kindla valiku ehk panna ostukorvi toote, mida peres tavaliselt tarbitakse.

Kui te nüüd lapsega käite poes, kuivõrd teie kaasate teda asjade ostukorvi panemisele, kuivõrd ta on ise huvitatud sellest?

Ta on ise väga huvitatud, aga ega ta ikkagi ise mingeid toidukaupade valikuid ei tee, et teab, mida osta. Täna ta ostis näiteks pelmeene. Need on ju ka reklaamiga, mingi magnetkleeps küljes, aga kuna ta niigi pelmeene sööb ja kuna me niigi ostaks neid, siis ta võib nagu valida nende kleepsude järgi. Nüüd ta sai endale komplekti kokku siis. (P5E int.)

Selle rühma perede poeskäigud olid rahulikud ning erinevalt eelmisest rühmast võtsid vanemad rohkem aega, et kuulata ja vaadata lapse soove. Mitu selle rühma lapsevanemat pidas intervjuudes lapse poodi kaasa võtmist loomulikuks, põhjendades, et kuhu ta siis ikka lapse jätab, kui ise poodi läheb.

III Uudishimulik uitaja

Nagu nimigi ütleb, iseloomustab selle rühma lapsi uudishimu, soov end pakutavate toodetega kurssi viia. Selle rühma lastele meeldib vaadata ja uurida, mida poes müüakse. Poes liikumist alustatakse koos vanemaga, kuid peagi hakkab laps iseseisvalt tooteid uurima. Poeskäigu edenedes hakkab laps vanemast kaugemale liikuma ning pikemaid „uurimisretki“ tegema. Leides meelepärase toote, otsib laps mõnikord vanema üles, et leitud kinnitust saada. Kui vanem ei nõustu soovitud toodet ostma, ei kurvasta see last oluliselt, mõnikord langetab ta tootevaliku ka iseseisvalt, paigutades meelepärase toote lihtsalt ostukorvi.

Kõige uudishimulikum „uitaja“ oli uuringu vaatlusandmetel üks 4-aastane tüdruk. Väljavõtted vaatlusmärkmetest ilmestavad hästi lapse uudishimulikku käitumist ostuteekonna edenedes.

Sel ajal, kui ema valib sinki, uurib laps viinerite pakke [...] varsti osutab ta õuntele [...] siis uurib soolakurke [...] hakkab perest kaugemale uitama, ütleb, et tahab jäätist. Ema ütleb, et need sulavad ära. [...] Ema ostab liha, laps uurib Sipahh'i kõrsi. Ema võtab Danonki jogurtid ja näitab lapsele. Laps uurib pakki. [...] Edasi läheb tüdruk kindal sammul Kinderi toodete väljapaneku juurde ja võtab 2 šokolaadi, mis paneb kärusse. Isa krimpsutab nägu [...] Laps liigub perest järjest kaugemale jäätiseleti juurde. Ta astub jäätisekülmiku alusele seisma ning uurib 10 meetri ulatuses kõiki külmikus olevaid jäätiseid. Siis peatub Lotte jäätiste juures, võtab sealt Trulli jäätise, mille viib oma kohale teiste Trullide juurde. Nüüd tuleb lapse juurde ema, kes hakkab lapsele jäätist valima. Laps leiab samal ajal jäätise külmakotid ja uurib emalt, mis need on. Laps osutab jäätisetuutule, mis on silma järgi kõige suurem. Ema näitab lapsele, et ta võttis Väikese Tomi, 2 tk, ja küsib, kas sobib. Laps on nõus. [...] Ostuteekond

liigub järgmisena mööda kommide riiulist. Laps liigub nobedalt kommide vaheesse ja võtab kiiresti kõige alumiselt riiulilt punase, värvilise kommipaki Skittle [...] Ema ja isa laovad asju kassalindile, laps jookseb kassa juurest välja ja kaugemale ära, vanemad teda enam ei näe. (LAT4 vtl.)

Erinevalt eelmise kahe rühma lastest, kes vähemal või rohkemal määral võtsid osa pere ostukorvi kokkupanekust, on siin lapsed justkui iseseisvad tarbijad, kes tegelevad peamiselt oma isikliku tootevalikuga. Ostuprotsessil proovivad vanemad neid leida, et teatud toodete ostmise kohta lapse kinnitust saada. Põhjuseks nimetavad vanemad seda, et enda valitud tooteid söövad lapsed paremini. Selle rühma lapsevanemad eelistasid kindlalt võimalust ilma lapseta poes käia, pidades koos lapsega poodlemist tüütuks.

IV Iseseisev ostja

Sellesse rühma kuulumine eeldab valmisolekut mõistlikke tootevalikuid iseseisvalt teha. Laps tunnetab pere vajadusi ning tunneb tooteid. Lapsevanem usaldab teatud toodete valiku tegemise lapsele. Kui uudishimulik uitaja liikus vanemast eraldi, et end pakutava valikuga kurssi viia, siis selles rühmas tuleb lapsel eraldi liikuda sellepärast, et sobivaid tooteid pere ostukorvi tuua. Vahepeal arutatakse koos vanemaga, mida on vaja lisada. Siia rühma saavad kuuluda peamiselt juba koolilapsed (Pajula 2010) või siis vaid vanemad eelkooliealised lapsed, keda vanemad on piisavalt kaasanud ostuprotseduuri. Oma uurimuses märkasin vaid ühte 7-aastast poissi, kelle käitumine osaliselt võimaldas pidada last sellesse rühma kuuluvaks.

4.3.2 Koolieeliku tootevalik

Lapsed soovivad endale palju erinevaid asju. Laste intervjuudele tuginedes ning laste poekäitumist jälgides tekib tunne, et lapsed soovivad endale poest kõike, mida nad märkavad. Uurides ning analüüsides koolieelikute soove erinevate toodete järele, tekib aga palju märgatavaid iseloomulikke ühisjooni. Käesoleva töö uuringuandmetel eelistasid lapsed eriti järgmisi tootekategooriaid: mänguasjad, mahlad ja karastusjoogid, maiustused, ajakirjad ning piimatooted.

Laste tootevaliku analüüsimisel loendasin kolme uuringus kasutatud meetodi peale kokku laste soovid erinevate nimetatud või osutatud toodete suhtes. Magistritöö lisas 5

on esitatud joonisel 5.1 laste toidukaupade valik, joonisel 5.2. laste tööstuskaupade valik ning joonisel 5.3. laste lemmiktooted.

Soov uute mänguasjade järele on üks peamine põhjus, miks lapsed soovivad poodi minna. Laste soovid muutuvad küllaltki kiiresti ja nii on koolieelikul valmis mõeldud üha uued asjad, mida ta endale veel tahaks. Näiteks soovis mitu uuringus osalenud last endale mänguponiseid, mis olid uuringu tegemise ajal (2008. a. aprillis) lastekollektiivides väga populaarsed (lisa 5, joonis 5.2). Lapsevanemate intervjuudest tuli aga välja vanemate tüdimus ning ebakindlus selles, kui vajalik oli uus mänguasi lapsele tegelikult. Näiteks rääkisid kaks uuringus osalenud vanemat laste soovidest:

„Noh, nad on kõike tahtnud. Näiteks mingisuguseid ajakirju. Või siis mänguasju, mis neil on kindlasti juba kodus olemas, võib-olla natuke erinev. Kõike: riideid, süüa, kommi.“ (P7E int.)

„No nihukeses vanuses on jah, tüdrukuga see, et kõiki asju, tema nagu arvab, et tal on kogu aeg vaja. Et need muutuvad jõe tihti tegelikult, need soovid ja asjad.“ (P1I int.)

Toidukaupadest on selle uuringu põhjal koolieelikute lemmiktoodeteks mahlad ja karastusjoogid ning maiustused. Tulemus kinnitab mitmete teiste (nt. Wilson ja Wood 2004, Emor 2006, Pajula 2008, Pajula 2010) uurimuste tulemusi, kus laste lemmiktooted on kuulunud samadesse tootekategooriatesse. Laste soovid ja vanema valmisolek seda toodet osta võivad olla vastuolulised. Lapsed soovivad tihti ebatervislikke, säilitusainete ning kunstlike magus- ja värvainetesisaldusega tooteid, vanemad aga püüavad leida kompromisse, et selliseid tooteid ostukorvi vähem satuks.

Mahlade kui üldiselt tervislikuks peetud toote valiku on mitmed lapsevanemad jätnud meeleldi laste teha. Ka vaatlustel märkasid mitut olukorda, kus mahla valik jäeti täielikult lapse otsustada. Näiteks:

Laps kiirustab väikeste mahlapakkide juurde, võtab väikese Felixi mahlajoogi ja paneb kärusse (keegi midagi selle peale ei ütle). Kogu pere seisatab Aura mahlade riiuli ees ja laps osutab mahlale, mida veel osta. Lapse juhendamisel võetakse üks Aura mahl. (L8T6 vtl.)

Hoolimata laste intervjuudes nimetatud soovist Limpa toodete järele, ei märganud ma vaatlustel kordagi, et pered oleksid limonaadi ostnud. Tõenäoliselt tunnetavad vanemad mõningate limonaadide ning mõnede laste poolt armastatud karastusjookide puhul ohtu laste tervisele. Näiteks rääkis üks vanem intervjuus, kuidas ta on õpetanud lapse limonaadide vahel valikut tegema:

„Ta teab, et ta saab ainult neid Eesti limonaade, kindlaid sorte, kus ei ole neid teada E-tähti, mis põhjustavad hüperaktiivsust, ja ta teab, millised need on, mida ta võib saada.“ (P5E int.)

Ka teine ema tõi välja jookide kategoorias eestimaiste toodete eelistamise, tõenäoliselt neid välismaistest kasulikumaks pidades.

„Aga Coca Colat üritame näiteks ka vältida. ÜRITAME [...] Aga mahlaga on tavaliselt, et valid välja mingi Lotte. Mängid selle Lotte või Limpa peale, et näe, et siin on ikka Limpa või Lotte kõrrejook, et seda on nii hea juua.“ (P4E int.)

Maiustustest soovisid lapsed kõige enam kompvekke, kuid ka jäätist ning šokolaadi. Erinevalt mahladest, mis moodustavad osa kogu pere toidukorvist, on maiustuste puhul valdavalt tegemist lapse isiklike soovide rahuldamisega. Samas võib intervjuude ning vaatluste põhjal järeldada, et poeskäigul on mõne maiustuse ostmine lapsele peredes üldlevinud ning poes kaasas olevad lapsed muretsevad aktiivselt selle eest, et maiustus ostetud saaks. Maiustuste ostmisel tekibki kõige enam olukordi, kus lapsevanem proovib iga hinna eest leida lapsega kompromissi.

Üsna kõnekalt illustreerib seda väljavõtte vaatluspäevikust, kus üks 4-aastase lapse ema püüab last ümber veenda eestimaise maiustuse kasuks. Et väljendada ema tõsist püüdu lapsega kompromissi leida, esitan väljavõtte kogu pikkuses.

Laps liigub kiirelt kommade vahesse ja võtab ruttu kõige alumiselt riiulilt punase, värvilise kommipaki Skittle. Ema läheb lapsele kommiriuli juurde appi ning proovib hakata last ümber veenma, et äkki võtta mingit teist kommi. Ema pakub Draakonit, laps ei ole eriti huvitatud, vaadatakse edasi. Laps valib Kinderi 3 muna. Ema avaldab muret, et lapsed lähevad kolme muna pärast kaklema ja pakub midagi muud. Laps leiab Ratatouille'i munad. Ema räägib, et neis ei ole eriti šokolaadi sees. Laps uurib edasi. Ema küsib, mis ta nende üllatusmunade mänguasjadega teeb, kuna ta ei mängi ju nendega ja nii jäävad need tal kõik seisma. Ema pakub, et vanaisa juures ta sõi neid komme (Tõmmu) ja küsib kas ta soovib neid. Laps ei taha. Ema pakub ka Pilvekest. Laps ei tee välja ja uurib ise kommiletti edasi. Leiab taas kõige alumiselt riiulilt ühe värvilise vahukommi pulga. Ema puudutab vahukommi tuutut ja ütleb, et selles on rohkem. Ema pakub ikka Pilvekese komme, kuid sellest ei olda huvitatud ja ema paneb kommipaki tagasi. (P4E vtl.)

Lapsed armastavad ja soovivad osta just magusamaitselisi tooteid. Kui kompvekke ja šokolaadi ostetakse lapsele peamiselt tema soovil ja piiratud ulatuses, siis teiste magusamaitseliste toodete, nagu näiteks küpsiste, hommikusöögihelveste ning kohukeste ostmist peetakse mitmes uuringus osalenud peres loomulikuks ja vanemad

näevad lapsi just nende toodete ostukorvi valijatena. Ka piimatoodete puhul eelistasid lapsed just magusamaitsetelisi tooteid, nagu näiteks kohukesed, jogurtid või jogurtijoogid, kohupiimakreemid, ning ka nende toodete ostmisel, nagu ka Pajula (2010) uuringus osalenud pered, lasksid vanemad valiku teha lastel.

„Actimel ja kohukesed on nihukesed kaks asja, mis alati on ostukorvis, ja siis on muidugi Limpa jutt ka, aga seda on meil ka kokku lepitud, et seda saab paar korda nädalas, et ei nihukest, et mahlu noh... Aga üldjuhul valivad ise. Et ma annan nagu valikuvõimaluse ka noh. Kommi, jäätist, ... nihukesed asjad on ka neil, aga, aga piimaletis ja nihukesed lasteasjad, et need nagu võtavad mahlad ja tüdruk näiteks täna võttis, ma siis ei teadnudki, aga noh, mis need on, need said otsa, need hommikusöögi need. ...“ (P11 int.)

Erinevad posesituatsioonid ilmestavad taas hästi lastele jäetud magusamaitseteliste toodete valiku tegemist:

Isa saadab lapse: „Mine, võta sealt mingeid küpsiseid!“ Laps valib küpsised välja, seejärel läheb ja küsib midagi isalt. Koos liiguvad nad küpsiste riiulivahest läbi ja laps osutab lisaks juba võetud Kalevi küpsise pakile ka Kevadlille küpsistele, öeldes: “Ma võtan neid ka.” Isa küsib: „Kas arvad, et need on head, kas need liiga magusad ei ole?“ Isa jääb nõusse. (P71 vtl.)

Laste poolt minu uurimuses eelistatud magusa maitsega toodete valik kinnitab Wilsoni ja Woodi (2004) ning Thomsoni (2007) uurimuses välja toodut, mille kohaselt on laste huvi suurem just nendes tootekategooriates, kus nemad ise on peamised tarbijad. Erinevalt nimetatud uurimustest ei näidanud käesolevas uurimuses lapsed huvi kiirtoitude (pitsa), kartulikrõpsude või kananugitsate vastu.

Teiste toodete, nagu näiteks puu- ja köögiviljade, leibade ja saiade, vorsti- ja lihatoodete ning makaronide ostmisel sõltub lapse võimalus tootevalikut teha sellest, mil määral on pere lapse ostuprotseduuri kaasanud. Näiteks nendes peredes, kus laps oli enam kaasatud, võis ta teha tootevalikuid rohkemates tootekategooriates. Kooskõlas Roedder Johni (2002) seisukohtadega õpib laps sel moel vanema kõrval kiiresti ning on varsti võimeline ka ise rohkem tootevalikuid tegema.

Laste tootevaliku tingivad peamiselt harjumused, eakaaslased ning turunduslikud võtted. Toidu- ja esmatarbekaupade ostmisel eelistavad koolieelikud tuttavaid, äraproovitud tooteid, mida nad teavad ja mis neile maitseb. Kui mõni toode on lapsele meeldima või maitsema hakanud, soovib ta seda üha uuesti. Mitu vanemat kinnitas intervjuudes lapse äraproovitud valikut:

„Et tegelikult ta valib ikka sellesama šokolaadi. Aga see, et ta seisab seal üks kolm-neli minutit, see on minu jaoks üllatav, et miks ta peab seisma, kui ta alati ikka ühe valib... Jõle harva, kui ta näiteks võtab mingi teise. See muutub näiteks poole aasta või aastaga.“ (P1I int.)

Ka poes oli näha, kuidas üks seitsmeaastane tüdruk proovis isale teada anda, et tuleb osta tuttav nõudepesuvahend:

Laps osutab riiulil tuttavale pakile ja ütleb, et võtame seda, mis me ikka oleme ostnud. Koos valivad nõudepesuvahendit. Isa nuusutab ühte pudelit ja annab lapsele nuusutada. Räägivad, et see on piparmündi lõhnaga. Laps ütleb, et neil on alati valge pudel olnud. (L7T6 vtl.)

Kui kodus eelistavad lapsed vanemate teada just äraproovitud tooteid, siis lasteaiast võivad nad saada uusi kogemusi toodetega ning nii võivad nende maitse-eelistused muutuda.

„Ei tea, ei oska öelda, millest see laps selle hea välja loeb. Võib-olla lasteaias on antud. Me jah, kodus seda segumahla ei tarvita.“ (P7I int.)

Tõenäoliselt avaldub siin lasteaias eakaaslaste mõju (Hayta 2008). Üheskoos on lapsed altimad uusi asju proovima ning teiste soovitusel võivad koolieelikule üsna tähtsaks osutuda.

4.3.3 Koolieelikute tootevalikul kasutatud turunduslikud võtted

Samamoodi kui Maclin (1996, Roedder John 2002 kaudu) on kirjeldanud, kuidas visuaalsed elemendid toodete pakenditel püüavad laste tähelepanu, avaldusid ka siinses töös mitmed turunduslikud võtted, mille tõttu soovisid lapsed vanemate sõnul just neid tooteid. Selles uurimuses tõmbasid laste tähelepanu ning tekitasid ostusoovi toodete atraktiivsed pakendid koos väljapaistvate detailide või tuntud tegelaste, nagu näiteks Lotte, Jänku Jussi vms., piltidega.

„Siis on see, et pannakse peale nendele igasuguseid neid, igale asjale Lotte või Jänku Juss peale, ja meil on täpselt sihuke, et kõiki asju, millel on Jänku Juss peal, tuleks nagu osta. Neid praegu võlub just nende endi maailm rohkem, et paned mingi Mõmmi või, jah, ütleme et Lotte või selle Ratatouille'i sinna karbi peale ja siis on vaja kindlasti seda osta. (P4E int.)

Näib, et siin on tootjad/turundajad arvestanud koolieelikule omast tendentsi keskendada tähelepanu indiviidi, eseme või pildi väljapaistvale omadusele ning koolieeliku suutmatust oma mõtteid atraktiivsetest toodetest eemal hoida (Valkenburg & Cantor 2001). Koolieeliku keskendatust ilmestab ka ema ja lapse dialoog kaupluses:

Lapsele hakkab silma roosas karbis hobuse pildiga 3D-pusle, mis maksab 115 krooni. Laps ütleb: "Ma tahan seda!" Ema küsib: "Mille pärast? Et siin on sees hobune, jah?" Laps on emaga nõus. (P4E & LAT4 vtl.)

Samuti nagu oli koolieeliku jaoks tähtis igal poeskäigul mõne uue asja saamine, on lapsed palju mõjutatud ka võimalusest tootega mõni meene kaasa saada.

„Näiteks nendes krõbinates karpides või siis ajakirjades, kui on inserditud sinna mingisugune, ma ei tea, mis iganes jublakas, kas plastist või paksust paberist lisamänguasi, siis ta nende järgi ka valib. Krõbinatel on tihti peale mingisugused peletised seal ja siis, no mul ei tule praegu meelde, et need täidavad oma eesmärgi hästi, et laps tahab siis osta, ja siis kui on jälle mingi seeria, et erinevaid võib sealt leida, et see on nagu lapse olemust on tabatud hästi ära neid sinna sisse pannes.“ (P6E int.)

Näite toonud vanema suhtumises on märgata tühimust ning kaitsetust turundajate üha uute lastele suunatud strateegiate väljatöötamise ees.

Peale pakendite on turundajate seisukohalt lapse tähelepanu võitmisel väga oluline ka toote asukoht kaupluses. Lapsed märkavad tavaliselt kauplustes vanematest erinevaid tooteid ning seda eelkõige oma lühema kasvu pärast. Mitu uuringus osalenud peret tõi ebameeldivusena laste mõjutamisel esile Underhilli (2006) poolt laste tähelepanu võitmiseks soovitatud toodete paigutamise kauplustes alumistele või lapse nägemisulatuses riiulitele. Eriti olid vanemad hädas kassadeesistest kommiriulitest möödumisel.

„Aga muidu on küll nende kassade juures on need kommid ja asjad, see on täielik nuhtlus, just sihukesed hästi värvilised pannakse välja veel. Ma ei tea noh, kassade juures olemine, see võlub neid noh...“ (P4E int.)

„... võlub, tekitab jama, noh. Kui on järjekord, nad näevad ja siis nad hakkavad tahtma ju. Küll juua, küll süüa...“ (P4I int.)

Huvitava fenomenina kerkis uurimuses esile laste huvi ajakirjade vastu. Uuritud peredest soovisid viie pere lapsed endale poeskäigul ajakirja saada. Ajakirja müümisel kasutatud turunduslikud meetmed aitavad mõista selle populaarsust koolieelike hulgast. Ajakiri näeb atraktiivne välja, silma hakkavad lemmiktegelased, nt. Barbied, haldjad vms., juurde on lisatud mänguasi, iga numbriga on võimalus saada üha uusi mänguasju ning ajakiri ise on paigutatud täpselt lapse silmade kõrgusele, tavaliselt käigutee äärde sissepääsu juurde. Hoolimata laste soovist ajakirja järele, ei olnud ükski vanem nõus seda toodet vaadeldud poeskäikudel ostma. Intervjuudest vanematega

selgus, et ostusoovist keeldumise peapõhjuseks oli ratsionaalsus. Vanemad pidasid ajakirju sisutühjadeks ning nad olid kokku puutunud lapse huvi kiire kadumisega selle toote järele. Üks pere kirjeldas intervjuus ajakirja tõttu esile kerkinud probleeme järgmiselt:

„Nende ajakirjadega meil ongi alati nagu sihukene kõige suurem jama.“ (P7I int.)

„... nende Barbie ajakirjadega, sealt ei ole ju mitte midagi lugeda! Aga nad tahavad nende vidinate pärast, mis seal juures on. Aga meil on küll sihukene kogemus, et need vidinad lähevad kohe katki, kui sa selle paki lahti teed. Siis natukene hoiab käes ja kohe ongi katki. Aga sellest nad on ise ka juba aru saanud vist enam-vähem.“ (P7E int.)

Sama pere laps ning teine tüdruk, kel samuti poeskäigul ajakirja ostmisest keelduti, rääkisid intervjuul, miks neile seda toodet ei taheta osta:

L7T6: „Jah, ja kui ma olen mõnikord tahtnud Barbie ajakirja, siis emme ütleb, et see on nii mõttetu ja kõik asjad lähevad kohe katki.“

L8T6: „No minu emme ütleb samuti, ainult ühe korra ostis ja vanaema ostis ka.“

L7T6: „... ja läksid katki.“

L8T6: „... hüppenöör, mis see läks küll katki.“

L7T6: „Minul läks ka. Minul oli ka Barbie hüppenöör ja siis tema läks küll katki. Mul olid ka ühed Barbie tiivad ja need läksid ka katki. Ja siis mul on üks mikrofoni ja see pole siiaani veel katki läinud. Aga ma ei tea, kus see on. Ta on vist ära kadunud.“ (int.)

Kirjeldatud ajakirja ostmise praktika näitab, kuidas perekondlikus suhtluses on proovitud lapsele mõista anda toote negatiivseid külgi ning seeläbi lapse soov atraktiivse toote järele maha suruda. Huvitav on aga see, et kuigi vanem ei soovi ajakirja osta selle tühise sisu tõttu, mõistab laps, et ajakirja ei osteta ebakvaliteetse mänguasja pärast. Ajakirja näide ilmestab Piaget' lähenemist, mille kohaselt omandab koolieelik sümbolid ja märgid, mida ta mõtlemisel kasutab, isiklikust kogemusest, mitte sotsiaalsest keskkonnast (Butterworth & Harris 2002). Ajakirjaga kaasas olnud mänguasi läks lapse käes katki, järelikult mõistab laps oma kogemusest vanema juttu ning seetõttu võib ajakirja seotus halva mänguasjaga olla lapse jaoks argument sisu ees. Interaktsioonis teise lapsega tõenäoliselt mõttemudel kinnistub.

4.3.4 Brändid koolieelikute tootevalikus

Lapsed hakkavad kaubamärke tundma ning neil tekib brändieelistus Pippidise & Mortoni (2004) sõnul siis, kui neil tekib toodetega rohkem kogemusi ja kokkupuudet. Minu uurimuses väljendasid lapsed toidukaupade kaubamärkide tundmist jookide ning piimatoodete kategooriates osade tooterühmade puhul. Näiteks tundsid koolieelikud kaubamärke mahlade ja karastusjookide tooterühmades, kus neil lubati üldjuhul teha kaupluses ka tootevalikuid.

Laps märkab Felixi mahlajookide juures uut mahla ja hõiskab: "Oi, emme, vaata, uus tegelane on tulnud sisse!" Siis osutab poiss Lotte mahlale ja ütleb, et Lottet nad said (Lotte mahla sai ta siis, kui teda intervjuueerisin). Laps ütleb emale, et tahab Aurat. Ema vastab, et juba võetud. (P12E & L12P5 vtl.)

Karastusjookidest oli laste hulgas tuntud bränd Limpa. Uuringu tegemise ajal käis kauplustes parajasti Limpa kampaania, kus Limpa limonaadikorke kogudes võis võita Limpa telefoni. Kõik uuringus osalenud lapsed olid kampaaniaga hästi kursis ja soovisid väga endale seda telefoni saada. Laste omavaheline vestlus ilmestab kõnekalt Limpa brändikultust.

L1T5: „Kuule, ma räägin siukest asja, et mina ostsin, et ma tahaks siukest asja, et mul on see asi, et ma tahaksin Limpa telefoni, siis ma pean saama, ostma Limpat kogu aeg. Korkide peal on kas Limpa, kui Limpa saan kokku, ma saan ühe telefoni, ma võtan veel ühe Limpa ja ma saan selle telefoniga koos selle Limpa.“

L3T5: „... ei saa.“

L1T5: „... saan.“

L2P6: „Mõnikord tuleb võib-olla, tead mõnikord tuleb võib-olla kordustäht. Aga kui sa nii väga, väga unistad... mis sul kokku kogutud on?“

L4T4: „Limpa.“

L1T5: „L-I-M...“

L4T4: „... PA“ (int.)

Lootus saada endale päris telefon võib olla ka üheks põhjuseks, miks lapsed on selles uuringus olnud väga huvitatud just limonaadist. Teiseks on Limpast kujunenud nn. kultustegelane ning seetõttu teda ihaldataksegi. Ka üks isa räägib sellest:

„Praegu on aktuaalne Limpa telefon, et kindlasti on seda vaja, noh. Teda üldse ei huvita, milline see telefon on, aga kindlasti on seda vaja, sest see on „Limpa“, noh. Ja ühel tüdrukul on lasteaia, et see on jõe tähtis asi.“ (P1I int.)

Peale jookide nimetasid lapsed tootebrändi nime veel Actimeli puhul, mis tähistas kindlat jogurtijooki ning millest mitme pere lapsed olid huvitatud. Nii Limpa kui ka Actimeli kasutamine laste sõnavaras toetab omakorda Wilsoni ning Woodi (2004) uurimistulemusi, mille järgi lapsed kasutasid brändinimesid just oma lemmiktoodete kategooriates.

Toidukaupadest enam kasutasid uuringus vaadeldud lapsed kaubamärgi nimesid mänguasjade puhul. Näiteks rääkisid lapsed Legodest, Ponydest, Baby Björni nukust, Muumi plaatidest. Ka nende toodete puhul on laste tähelepanu võitmiseks kasutanud tootjad mitmeid turunduslikke võtteid, mis on tinginud nende kaubamärkide kasutuselevõtu sõnavarasse.

4.4 Laste ja vanemate vaheline interaktsioon kaupluses

See alapeatükk annab ülevaate lapse ja vanema suhtlusest kaupluses. Seejuures tuleb juttu sellest, kuidas lapsed esitavad soove ning peavad läbirääkimisi vanematega soovitud toodete ostmiseks. Peatüki ühe osana vaatan, kuidas vanemad lapsi ostukorvi kokkupanekul õpetavad ja juhendavad.

4.4.1 Laste soovid ja läbirääkimised vanematega

Laste ja vanemate vaheline suhtlemine kaupluses on paljuski seotud laste soovide esitamisega, vanema vastusega lapse soovile ning lapse sellele järgneva reageeringuga.

4.4.1.1 Laste soovide esitamine

Laste soovide esitamisel võib eristada nii impulsiivseid, spontaanseid reageeringuid märgatud tootele, nagu näiteks hüüdmine, osutamine, näitamine, kui ka varasemalt valmismõeldud või ka eelnevalt läbiproovitud taktikaid, nagu näiteks lunimine, käru iseseisev täitmine. Laste erinevad lähenemised soovide esitamisel on toodud kontiinumil joonisel 6, kus kontiinumi vasakpoolne ots väljendab lapse täiesti spontaanset hüüet just märgatud toote peale. Parempoolne kontiinumi ots tähistab aga lapse etteplaneeritud küsimist või mõnda teist äraproovitud meetodit, et toode endale saada.

hüüab	osutab	näitab	küsib	lunib	täidab iseseisvalt käru
-------	--------	--------	-------	-------	-------------------------

Joonis 6. Koolieeliku soovide väljendusel kasutatavad taktikad.

Nagu väljendab ka kontiinumi tumedamaks muutuv taustavärv, olid küsimine, lunimine, käru täitmine kasutusel siis, kui laste tootesoovid tundusid tugevamad. Mitmed uuringus osalenud lapsed alustasid oma soovide esitamist esialgu küsimisega, kuid kui vanem jättis lapse küsimisele reageerimata, küsis laps veel ja veel ning esialgsest küsimisest sai lunimine.

Käru iseseisvat täitmist esines uuringus üsna mitmel korral. Kuna vaatlustel ei märganud ma kordagi seda, et vanem oleks lapse kärusse pandud tooteid ära võtnud, võib seda meetodit laste jaoks hästi toimivaks pidada. Samas leidis üks uuringus osalenud ema, et kui laps kasutab lastekäru, aitab see temal lapse soovide ning lapse poolt kärusse tõstetud toodetega toime tulla.

„Muidu ta võtab selle lastekäru ja käib oma selle lastekäruga ja siis paneb sinna oma asjad sellesse väiksesse kärusse ja siis me enne sinna kassa juurde minekut vaatame üle. Tegelikult on see isegi hea, sest siis ma näen. Sest suures kärus isegi ma tihtipeale ei pane tähele. ... Siis kui ta oma väikese käruga käib, siis ma saan nagu kassa juures vaadata selle hunniku üle, et see liiga suureks ei lähe.“ (P4E int.)

Mainitud vanema vaatenurk näitab, et ka vanemad püüavad leida sobivaid lähenemisi, kuidas laste ebameeldivate käitumisstrateegiatega toime tulla.

4.4.1.2 Vanema reageering lapse soovidele

Laste soovidele reageerimisel on vanematel kindlad põhimõtted, mida nad on nõus lastele ostma ja mida mitte. Ostust keelduvad vanemad peamiselt kas praktilistel ja materiaalsetel kaalutlustel või tervislikkuse aspektist lähtudes. Lisas 6 on esitatud tabelis 6.1 vanema ostust keeldumise põhjused koolieeliku pilgu läbi. Näiteks tõi mitu last intervjuudes välja ostmisest keeldumise praktilise ning materiaalse poole, mille kohaselt vanemad peavad nende soovitud tooteid liiga kalliks või mõttetuks, samuti on vanemad öelnud lastele, et toode võib kergesti katki minna või see on pigem väikelastele mõeldud.

„Mul ka, ta ütleb koguaeg ühte ja sama rumalat vastust: See on liiga kallis, see on liiga kallis. Nad sellepärast ütlevadki niimoodi, et me ei tahaks mänguasju poest, et meil on liiga palju mänguasju niigi.“ (L5P7 int.)

Vanemad põhjendavad intervjuudes praktilistel kaalutlustel ostust keeldumisi peale toote kalli hinna ja otstarbekuse ka lapse huvi kiire kadumisega toote vastu. Näiteks põhjendab üks isa nii just mänguasjade ostmise mitteotstarbekust.

„Et aga, noh, mänguasjade poes me eriti räägime, et no ei ole mõtet osta, et no nad ei mängi ju. No neil tekib korra huvi ja siis läheb see minema.“ (P11 int.)

Tervislikkuse aspektist lähtudes ei soovi vanemad osta liialt magusaid, säilitus- ja lisaainetesisaldusega tooteid ning nagu Pajula (2010) uuringus osalenud vanemad igapäevaselt ka pakikompvekke või näiteks kartulikrõpse.

„No igasuguseid neid karastusjooke, mis hüperaktiivsust põhjustavad. Minu meelest nüüd õnneks hakati neid osaliselt ka keelustama, neid ei osta kindlasti, kui toidukaupadest rääkida.“ (P5E int.)

Vanemad on nõus laste soovidega arvestama või leidma kompromissi, kui on tegemist kodumaise tootega, hind on vastuvõetav, toode on tervislik või kasulik, tootel on hariduslik külg, nagu näiteks raamatul, või on tegemist lihtsalt „väikese asjaga“.

Lapsevanemate käitumisel on toodete ostust keeldumisel kasutusel erinevad taktikalised võtted, kus teatud juhtudel on vanemate öeldud „ei“ selgem ja resoluutsem kui teistel kordadel (vt. tabel 6.2, lisa 6). Näiteks tuleb see välja nendel juhtudel, kui toote ostmisest keeldumisel on kindel põhjus: jäätis on talvel külm või limonaad on liialt magus, või vanem ei näe mõtet osta kalli hinna eest pudelit Eviani vett. Samuti on vanematel hea toote ostust keelduda, kui see on varem kokku lepitud.

Teatud juhtudel märkasin vaatlustel, et vanemate keeldumise taktikad olid „pehmemad“, see tähendab, et kas soovist last mitte kurvastada, vältida ostust keeldumisega kaasnevat pinget või mõnel teisel põhjusel kasutasid vanemad teistsugust keeldumist. Näiteks kasutati siin lapse soovi edasilükkamist sünnipäevale, tähelepanu mujale suunamist või ka kompromissi pakkumist lapsele. Esines ka olukordi, kus vanem lihtsalt ei reageerinud lapse soovile.

4.4.1.3 Lapse reaktsioon vanema ostust keeldumisele

Juhul kui vanem on lapse ostust keeldunud, võib laste käitumises eristada kolme reageeringut: leplikkust, kompromissi otsimist ning jonnimist/mossitamist, mis on tabeli 7.1 kujul esitatud lisa 7.

Vaatlustel märkasin ma mitmeid olukordi, kus lapsed reageerisid vanema eitavale vastusele rahulikult, sellest justkui mitte välja tehes. Niisamuti kinnitasid ka intervjuudes mitmed lapsed oma leplikku käitumist. Sellest võib järeldada, et lastel on üsna harjumuspärane vanemale erinevaid soovide esitada ning neile eitavaid vastuseid saada. Võimalik, et lapsed katsetavad piire ning igaks juhuks küsivad, samas olles arvestanud, et tõenäoliselt nende soovide ei täideta.

Väga levinud on laste hulgas oma tahte ellu viimisel kompromissi otsimine või teise asja valimine. Piiride katsetamisest alternatiivse toote välja pakkumisel rääkisid intervjuudes nii lapsed kui ka vanemad. Üks ema kirjeldas seda protseduuri väga ilmekalt:

„Ta katsetab, kui kaugele ta võiks nagu minna, sest need järgmised küsimused, mis tulevad, on suht seotud nagu sellise piiride mänguga. Et ta kohe nagu küsibki, aga kui ma olen selline, kas ma siis saan. Et ta nagu saab aru, et see on liiga kallis või seda ma täna ei saa, aga ta hakkab ruttu kompromissile mõtlema. Et kui ma seda ei saa, siis ma saan selle. [...] ja kui ta seda ei saa, siis ta loobub päris ruttu sellest, kui ma ütlen, et seda ei saa. Aga sealsamas tal kohe mõte töötab, et saaks järgmise asja. Sest kui ta midagi tuleb küsima, siis ta tegelt on välja valinud juba mitu asja. Tal tuleb päris ruttu see: aga ma vaatasin selle ka.“ (P12E int.)

Tunnete näitamine: pahane, vihane, õnnetu, kurb olek, mossitamine, jonnimine on seotud lapse reaktsiooniga oma tahtmise mittesaamisele. Kui laps on kogu hingest midagi väga tahtnud, on tal ka raskem oma soovist loobuda ning siis tulevad mängu tunded. On lapsi, kes saavad pettumusest kergemini üle, kuid on lapsi, kes kannavad vimma veel pikka aega. Näiteks kirjeldas intervjuus üks poiss oma pettunud käitumist:

„Ma olen täitsa pahane... Siis ma olen pahane ja solvunud... mul läheb põhimõtteliselt natuke aega ja siis mul läheb ühel päeval, kui see mingi väga, väga hea asi oli, mida ma kohe täiega tahtsin, siis ma olen umbes terve päeva solvunud ja järgmine päev ka.“ (L6P7 int.)

Ka jonnimine ja röökimine on lapse pahameele välja näitamine, kuid see on omane väiksematele lastele, kes alles õpivad erinevaid lähenemisi oma soovide edastamiseks. Ka intervjuudes nimetasid nii lapsed kui ka vanemad, et jonni on ette tulnud, kui lapsed on väiksemad olnud. Samas võttis mitu last jonnimise omaks. Seda, et lapsed tunnetavad jonnimise mitteaktsepteeritust, näitab see, et ükski lastest ei toonud intervjuus näidet enda jonnimise kohta, küll aga nimetati õde või sugulast jonnimas.

„Ainult õde siis, kui ta nii väga tahab seda, siis ta hakkab kohe jonnima.“ (L7T6 int.)

Laste käitumiste taktikad vanemate soovist keeldumisel võib asetada kontiinumile (vt joonis 7), mille vasakpoolne ots kajastab lapse lootust endale mõni asi saada. Taustavärvide tumenedes muutuvad lapse tunded, leplikkus ja emotsionaalsus ning kontiinumi parempoolne ots märgib hüsteeriliselt käituvat last.

lunib	otsib kompromissi	suunab mõtted mujale	lepib vanema otsusega	on kurb õnnetu	mossitab	on pahane	on vihane	jonnib	röögib viskab selili
-------	----------------------	----------------------------	-----------------------------	-------------------	----------	--------------	--------------	--------	----------------------------

Joonis 7. Koolieeliku käitumisviisid soovide mittetäitumisel.

4.4.2 Soovidega toimetulek ning pingesituatsioonid kaupluses

Uibu (2009) kirjutab vanemate tunnetatud hirmust asjade mitteostmise tõttu tekkida võivast konfliktist avalikus kohas. Ka minu uuring puutub kokku pingeid tekitavate olukordadega laste ja vanemate vahel peamiselt laste soovide pinnal. Uibu (2009) ja minu töö erinevus seisneb selles, et kui Uibu (2009) uuringus tõlgendatakse kohati lapse jonnit kui vanema saamatust lapsega hakkama saada, siis minu uuringus kasutab ja mõistab osa vanemaid lapse jonnihooosid kui õpetlikke situatsioonilahendusi lapse kasvatuses. Näiteks kirjeldab üks ema, kuidas ühekordne lapse jonnit ignoreerimine aitas tal edaspidised lapse soovid kontrolli all hoida.

„See oli seal, kus Laagris on Hesburger ja on Säästumarket ja me leppisime kokku, et me läheme Säästumarketisse, aga ta nägi aknast Hesburgerit ja hakkas karjuma, et tema poodi ei lähe, et tema tahab burgerisse minna, tema burgerisse, tema burgerisse ja kukkus lõugama üle selle poe. Ma ütlesin, et kui sa vakka ei jää, siis me läheme minema ja me ei osta mitte midagi. Ei burgerit ei jäätist ega mitte midagi. Ta karjus ikka edasi ja siis ma võtsin ta lihtsalt sealt kärust välja ja lippasin sealt välja ja kogu lugu... Ja sõitsime koju ja ei ostnud ei jäätist ega mitte midagi ja mees hiljem tõi siis vajalikud asjad ikkagi poest ära. Aga pärast seda ei ole selliseid jonnihooosid mitte üks kord olnud.“ (P12E int.)

Lapse jonnitujud kaupluses on ebameeldivad kõikidele vanematele. Tõenäoliselt on minu uuringus osalenud vanemad oma noores eas laste tõttu jonnihooosudega vahetult kokku puutunud. Seetõttu on kõikides peredes leitud oma moodused edaspidiste konfliktide vältimiseks. Seda aitab tõendada ka vaatlustel kogetud mõne pere suur kannatlikkus ning pühendumus lastega kompromisside leidmisel. Näiteks ema, kes

otsis poes kannatlikult lapsega kompromissi, kirjeldas intervjuus, et mõnikord võib laps oma nõudmiste esitamisel olla üsna jonniv.

„Teinekord viskab selili kaubanduskeskuses, hakkab karjuma. Nüüd ta on suurem, on seda selili viskamist tsipakene vähem, aga kui ta ikka väiksem oli, oli seda iseloomu. Eriti kui väike õde pisike oli, siis ta sai aru, et ma ei saa, näiteks kahega läksin poodi, et võim ei käi üle neist, siis oli rohkem.“ (P4E int.)

Sellest tsitaadist paistab välja, et laste jonnihood on mööduvad ning lapsevanemal tuleb see aeg lapse varases arengus lihtsalt üle elada. Pingeliste olukordade vältimiseks on vanematel kasutusel aga erinevaid taktikalisi võtteid:

- (1) On vanemate ja laste eelnevad kokkulepped näiteks, laps saab valida endale ühe asja kokkulepitud hinnaklassis või on eelnev kokkulepe, et sel ostukorral midagi lapsele ei osteta.
- (2) Rääkimine, põhjendamine, kompromissi pakkumine, arutlemine loob lapsele tunde, et temaga arvestatakse. Samas nõuab see vanemalt aega, kannatlikkust ja valmisolekut seda teha.
- (3) Tähelepanu mujale suunamine aitab mõnikord väiksemate laste puhul pingeliste olukordadega toime tulla. Näiteks kirjeldas 4-aastase tüdruku ema oma käitumist pingeolukorras:
„Tavaliselt siis kas võtad ta sülle ja lähed edasi või siis lased tal poes natuke jonnida. Üldiselt ma ei tee, katsun mitte välja teha, et küll ta varsti ära rahuneb. Või siis, et juhid tähelepanu millelegi muule näiteks, hoopis midagi muud saada.“ (P4E int.)
- (4) On ka olukordi, kus vanemale tundub lapse soovitu ostmine kergem kui tülikate läbirääkimiste pidamine.
„Näiteks see jook, ma poleks seda ostnud. Aga lõpuks mul oli kergem ära osta, kui hakata vaidlema.“ (P2E int.)

Mõnikord võivad vanemad lihtsalt soovida lapsele head meelt teha ning soovitud toote osta:

„Mina olen üldse selline väga leebe. Et kui ma isegi mõtlen, et ma ei osta, siis oleneb ka hinnast, aga siis ma ikka lõpuks midagi ostan talle. Et ma olen sihuke leebe variant. Kuigi vahel mõtlen küll, et ei tohiks, aga ikka ostan.“ (P3E int.)

Hoolimata jonnihooegade vältimise praktilistest kaalutlustest, on ilmselt ka minu uuringus osalenud vanemad soovinud asjade ostmisega väljendada oma tundeid pereliikmete vastu, nii nagu selle tõi välja Miller (1998) ning kirjeldas Uibu (2009)

oma töös. Kuigi vanemad oma intervjuudes asjade ostmisest kui tunnete väljendamisest ei räägi, on see aimatav näiteks viimase tsitaadi esitanud lapsevanema käitumisest.

4.4.3 Koostöö ja õpetamine

Lapsed võivad olla vanema jaoks kaupluses suurepäraseks kaaslasteks ning abimehed, kui vanem oskab nad tegevusse rakendada. Nad jälgivad kõrvalt perekonna ostmist, panevad tähele kõike, mis üheks ostu sooritamiseks vajalik ning on alati sellest osa võtma. See, kui teadlik on koolieelik ostuprotseduuri reeglitest ning kuidas ta käitub kaupluses, sõltub suuresti lapsevanemast ja sellest, kuidas teda on õpetatud ja ette valmistatud.

Tõenäoliselt mõjuvad lastele kõige paremini vanemate õpetused, mis antakse neile jooksvalt ostmise käigus. Kui ostuprotseduuri toimimine on koolieelikutele juba tuttav, siis kõige enam saavad vanemad neid õpetada tootevaliku tegemise juures. Näiteks tõid intervjuudes vanemad välja erinevaid aspekte, mida nad peavad tähtsaks lapsele tootevaliku juures õpetada (lisa 8, tabel 8.1). Neist enamlevinud on:

- toote hinna vaatamine;
- toote koostise vaatamine;
- kvaliteedi vaatamine, näiteks puuviljade ja köögiviljade juures;
- päritolumaa vaatamine, eestimaise eelistamine;
- vajaduse määramine ehk mõtlemine, kas toodet on ikka vaja osta.

Peale tootevaliku pidasid mitmed uuringus osalenud vanemad oluliseks ka reklaami mõtte selgitamist, sest nad tunnetavad reklaami mõju ning lapse kalduvust reklaamis öeldut uskuda sarnaselt proteksionistide (nt. Cook, Schor) kartusele. Näiteks rääkis intervjuul üks vanem reklaami mõjust oma lapsele ning sellest, kuidas ta lapsele tõe selgitab.

„No ma ütlen näiteks, see Actimel on täiesti sihuke reklaami asi. Piimakõrred, need olid ka täiesti reklaami mõju. ... Hubba Bubba nätsud on reklaam – ma tahan seda, kus nad mumps teevad, see on nii suur, noh, siis me rääkisime, et see on suur reklaamis, et tegelikult see ei tule nii suur, et venna võib näidata, et ta ei tule nii suur, ta ise ju ei oska veel, on ju. Et ta mõtleb, et kui reklaamis tuleb, on ju, et siis tuleb tal ka kohe nii suur, on ju, kuigi ta ei oska veel suurt

midagi teha. Mõnikord oleme lasknud siis ka, et ostsime Hubba Bubba ja ütlesime, et proovi, näed, ei tule ju nii suur. On ka niimoodi katsetamise teel, et ei ole ju päris nii ju.“ (P12E int.)

Kõikidel juhtudel nägid uuringus osalenud vanemad lapse tarbijaks õpetamise rolli endal, mitte kauplusel või kellelgi teisel.

„Ma arvan, et minu roll on päris oluline, sellepärast et ma nagu olen suht veendunud, et nii nagu mina teda praegu välja kasvatan, nii temal hakkavad ka tulevikus mingisugused harjumused olema poes käia. Et see tuleb nagu lapsepõlvest kaasa. Et kui ma ostan kõik see, mis nagu reklaamitakse, siis hakkab ka tema tulevikus kindlasti reklaamiga väga palju kaasa minema. Kui ma luban kõike, mida ta tahab, siis ta harjub ka sellega, et ta võib-olla ostab kõike, mida ta tahab. Et väga palju nagu on see suund, kuidas mina praegu.“ (P12E int.)

See näide tõestab veel kord nii perekonna kui sotsialiseerumisagendi tähtsust lapsele tarbijakäitumise õpetamisel kui ka toob esile taas lapse õpetamise tähtsuse noores eas, kus lapse vastuvõtlikkus vanemate autoriteedile ning õpetustele on suurem kui järgnevatel aastatel.

5 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis toon esmalt välja peamised järeldused uuringutulemuste põhjal. Järeldused on esitatud nelja alapunktina lähtudes uurimisküsimustest. Järelduste esitamisel olen sidunud töö teoreetilisi lähtealuseid ja uuringu tulemusi ning arutlenud nende suhestumise üle. Töö diskussiooni osas paigutan töö peamised järeldused laiemasse sotsiaalsesse ja kultuurilisse konteksti ning arutlen nende üle. Seejärel esitan sellest tööst kerkivad edasised uurimissuunad. Viimases alapeatükis arutlen uuringus kasutatud meetodite sobivuse ja valimi üle.

5.1 Järeldused

5.1.1 Järeldused koolieeliku arusaamast poe toimise kohta

Koolieelikute jaoks on pood igapäevakaupade ostmise koht: nad nimetavad poodi toidu ostmise või müümise kohaks. Laste arusaam peegeldab hästi vanemate suhtumist poeskäiku kui rutiinsesse igapäevatoimingusse. Laste elementaarsed teadmised sellest, kuidas kaubad poodi jõuavad, ostuprotseduuri toimimisest ja sobilikust käitumisest kaupluses põhinevad kogemustel ning on kooskõlas paljude teoreetikute (nt. Roedder John 2002, O'Dougherty 2006, Grossbart et al 1991) seisukohtadega, et lapsed omandavad parimaid teadmisi just vanemaga ostuprotsessis osaledes.

Sellest, kuidas koolieelikud ostmise protsessi mõistavad, võib järeldada, et lapsed kasutavad Piaget' tunnetusteoorias nimetatud kujundlikku mõtlemist ning loovad endale nii arusaama ostuprotseduuri tegevustest (vt joonis 2, ptk. 4.1.2.). Sealjuures näitab laste tõekspidamine asjade vaatamise vajalikkusest, et lapsed on teadlikud ostmisest kui ratsionaalsest tegevusest. Kuigi Uibu (2009: 65) väidab oma töös, et ratsionaalsus võib esineda normatiivse raamina, kuhu Kelleri (2004) sõnul võib legitimeerida mis tahes ostu, on siinse töö seisukohalt oluline teadmine, et lapsed on endale juba üsna noores eas teadvustanud, et asju ostetakse siis, kui neid on vaja. Vajadused ise aga erinevad perekonniti ning sõltuvad väga palju pere elustiilist, majanduslikest võimalustest ja ühiskondlik-kultuurilistest normidest.

Laste sobiva käitumise vastandina mõistetud mittesobiv käitumine ning selle materiaalne või sotsiaalne tagajärg, kus näiteks asjade katki minek tähendab kohustust need kinni maksta (vt. joonis 3 ptk.4.1.3.), näitab, et koolieelikud on võimelised aru saama põhjuse-tagajärje seosest. Kuigi Piaget' arvates on operatsioonide-eelses staadiumis lastel sellega veel raskusi, võib siin olla abi taas nii kujundlikust mõtlemisest kui ka teistest sotsiaalsest keskkonnast tulenevatest teguritest. Näiteks on vanemad seda rääkinud, laps on juhtunud mittesobivat käitumist nägema vms.

Laste teadmistest poe toimimise kohta võib järeldada, et vanemad on peamised sotsialiseerumisagendid, kes on lastele andnud põhilised teadmised poes käimisest. Pood on aga sotsialiseerumiskeskond, kus igapäevaelurutiiniks vajalikke oskusi õpitakse. Seega on parim viis lastele tarbijateadmiste andmisel nendega koos poes käia, mitte lapsi sellest eemal hoida. Tuginedes uuringus osalenud laste tarbimiskogemustele ja teadmistele ning viisidele, kuidas nad teadmisi omandavad, on võimalik määratleda teemadering, mida koolieelikute tarbijakoolitus võiks sisaldada.

5.1.2 Järeldused poeskäigu ettevalmistuse kohta

Mitu varasemat uurimust on osutanud laste sagedasele kaupluste külastamisele juba väga noores eas. Seejuures esimesed külastused on valdavalt supermarketitesse. Näiteks McNeal (1999) esitas, et 78% lastest külastab esimese kauplusena supermarketit. Sellega kaasneb suuresti ka võimalus omandada esimesed tarbijakogemused McNeali (1999) kirjeldatud viieastmelises tarbijaprotsessis just supermarketis. Esimesed tarbijakogemused on aga laste jaoks üldjuhul erilised ja tähendusrikkad ning tekitavad lastes huvi üha suuremal määral ostmisprotsessis osaleda. Ka selles uuringus osalenud koolieelikud tundsid suurt huvi poeskäigu vastu, nagu paljud teised uurijad (nt. McNeal 1991, Kraak & Pelletier 1998, Wilson & Wood 2004) on leidnud.

Laste huvi poeskäigu vastu võib olla sotsiaalne – seotud inimestega – ja materiaalne – seotud asjadega. Laste sõnul soovivad nad poodi minna asjade pärast. Poeskäimine seostub neile võimalusega midagi endale saada või pere ostus kaasa rääkida, just nagu seda on väljendanud ka teised (nt. Wilson ja Wood 2004) sarnaste uurimuste tegijad. Koolieelikute sotsiaalne huvi poeskäigu vastu avaldub nende soovis olla koos

vanemaga, nagu ilmnes ka Pajula (2008) uuringust. See on aimatav nii laste käitumisest kaupluses (nt. hoidsid mõned lapsed kaupluses liikudes vanema käest või korvist kinni), sellest, kuidas lapsed kaupluse teemalisel joonistusel oma pereliikmeid kujutasid, kui ka laste juttudest, kus nad räägivad poekülastusest kogu perega.

Laste poodi kaasa võtmine

Laste poodi kaasa võtmisel lähtuvad vanemad kahest aspektist. Esiteks peavad nad poeskäiku rutiinseks igapäevatoiminguks, mis on tänapäeva elus möödapääsmatu, kuid millele nad peavad otstarbekaks kulutada vaid piiratud hulka aega. Seetõttu eelistavad vanemad valdavalt külastada kodulähedasi või koduteel asuvaid kauplusi. Teiseks avaldus siin uuringus Eesti lapsevanematele omane üldine proteksionistlik hoiak (Kelleri ja Kalmuse 2009, Kalmus et al 2009, Uibu 2009). Vanemad näevad, et lapsed vajavad poega seotud ebameeldivuste, nagu trügimine, ootamine, mittetervislikud kaubad jms, eest kaitset. Marshalli (2010) seisukoha, kus vanemal tuleb ühelt poolt kaitsta lapsi tarbimisvõimaluste paljususe eest, teiselt poolt aga olla juhendajaks ja õpetajaks, et tarbimismaailmas hakkama saada, tõi uuringus välja ka üks ema.

Tuginedes vanemate hoiakutele ja võimalustele, saab välja tuua kolm levinud poekülastuste tüüpi: **1) Argipäevased n-ö paratamatud koos lastega poeskäimised.** Siin nähakse lastega n-ö möödaminnes poeskäigul ajalist võitu. See võib olla tingitud Tallinna infrastruktuurist ning pere elustiilidest, erinevalt Pajula (2010) töös esitatud tulemustest väikelinnade või väikeasulate kohta. Näiteks on Tallinnas tavapärane, et pere tuleb autoga koos lasteaiast, trennist, koolist, töölt ning ajakaotuse, ummikute vms. vältimiseks käiakse koos poest läbi. Nii avanebki lastel võimalus olla ümbritseva kursis, nagu tõi esile Lindström ja Seybold (2004). **2) Argipäevased lasteta poeskäimised.** Kuna vanemad peavad laste soovide ülevaatamist ja soovide üle arutlemist aeganõudvaks, eelistavad nad võimalusel käia poes ilma lasteta. Seda lahendust eelistavad vanemad kõige rohkem tänu aja ja laste säästmisele. **3) Nädalavahetuse ostud,** kus nähakse paremaid võimalusi lastele tarbijakäitumist õpetada. Näiteks oli eespool mainitud lapsekaitsmise vajadusest rääkinud vanem kujundanud peres traditsiooniks nädalavahetuse ühised kauplustekülastused. Seejuures tõi see ema intervjuus välja nii vanema rolli kui ka lapse noore ea tähtsuse tarbimiskogemuste omandamisel.

Lapsepõlve tähtsust tarbijakäitumise kujunemisel on rõhutanud mitu sotsialiseerumise teoreetikut (nt. McNeal & Yeh 1993, Roedder John 2002, Ekström 2007b), näidates, et just noores eas on vastuvõtlikkus erinevate sotsialiseerumisagentide, praegusel juhul vanemate õpetustele suurem. Ilmselt tunnetavad oma rolli ja kohustust ka teised lapsevanemad. Paraku võib juhtuda, et vanem küll tunnetab oma tähtsust lapse tarbijakäitumise kujundamisel, kuid kardab, et ta ei oska, ei suuda või ei jaksu vajalikku õpetust anda. Sel juhul käitub ta pigem vanemakeskselt, ehk siis nii, nagu tal endal mugavam on. Selline käitumine on mõistetav ning toob välja paralleeli TNS Emori (2008) väärtushinnangute uuringu tulemustega, mille kohaselt on ebakindluse tundmine lapsekasvatuse õigete ja valede kasvatusmeetodite valikul omane enamikule Eesti peredele. Näiteks 62% (n = 1004) mainitud uuringu lapsevanematest tunneb aeg-ajalt oma käitumises ebakindlust.

5.1.3 Järeldused koolieeliku käitumise kohta poeskäigu protsessis

Koolieeliku käitumist poes aitavad tõlgendada lapse ja vanema koostöö ostuprotsessis ning lapse ja vanema kaupluses koos või eraldi liikumise harjumused. Paigutades kõik uuringus osalenud laste poekäitumised nimetatud telgedele (vt. joonis 5, ptk. 4.3.1.), tekkis neli laste poekäitumist kirjeldavat tüüpi.

- 1) Lapsed, kes tundsid huvi ostukorvi kokkupanemise vastu, liikusid vanemaga koos ja tegid koostööd ning arutlesid erinevate kaupade üle, nimetasin ma **aktiivseteks ostjateks**. Seda rühma iseloomustab mõtestatud koostöö, mis on lapsevanema teadliku käitumise väljendus.
- 2) Lapsed, kes hoidusid vanema lähedusse, kuid ei näidanud üles suurt huvi ostuprotsessis aktiivselt kaasa lüüa, nimetasin ma **vanemaga kooskõndijateks**. Need lapsed tõstsid iseseisvalt kärsse üksikuid peres harjumuspäraselt tarbitavaid tooteid. Kuna selle rühma vanemate arvates ei olnud lapsed tõenäoliselt veel valmis ostuotsuste tegemiseks, otsustasid nad ise valdavalt lõplike tootevalikute üle.
- 3) Lapsed, kes eelistasid poeskäigul omapead liikuda, kaupu uurida ja iseseisvaid oma vajadustest lähtuvaid tootevalikuid teha, nimetasin ma **uudishimulikeks uitajateks**. Erinevalt eelmistest rühmadest, kus lapsed proovisid vanemaid teatud

toodete ostmisel mõjutada, nägid selle rühma vanemad vaeva, et laste toote-eelistusi teada saada.

- 4) Viimase rühma moodustavad lapsed, kes on valmis mõistlikke tootevalikuid iseseisvalt tegema. Selle rühma nimetasin ma **iseseisvaks ostjaks**. Peamiselt saavad sellesse rühma kuuluda kooliealised lapsed (Pajula 2010), kuid olenevalt lastele antud võimalustest perekonna ostuprotseduuridest osa võtta võivad siia kuuluda ka nooremad.

Laste erinevad käitumisviisid kaupluses näitavad, et lapsed läbivad tarbijaoskuste omandamisel kaupluses McNeali (1999) kirjeldatud viieastmelise protsessi alates vaatlemisest ja soovi esitamisele järgnevast valiku tegemisest, abistatud ostust kuni iseseisva ostu tegemiseni. Tuginedes aga selles uuringus osalenud koolieelikute vägagi erinevale tarbijakäitumisele kaupluses, võib järeldada, et tarbijaoskuste omandamisel avaldavad mõju peale McNeali (1999) märgitud lapse vanuselise arengu ka nii lapse huvi või huvitatus ostuprotsessis osaline olla, lapse võimalus koos vanemaga poes kaasas käia kui ka perekondade erinevad õpetused ja mõjutused (Thomson et al 2007), seejuures ka perekondade erinevad suhtlemisstiilid ja harjumused (M. Buijzen & P. M. Valkenburg 2008).

Vaadates veidi lähemalt koolieelikute tarbijakäitumisi, paistavad aktiivse ostjarühma laste vanemate teadlikus käitumises välja Moschisi (1985) esitatud pereliikmete mõjutamisel kasutatud teadlikud ja kinnistavad mehhanismid. Sellist käitumist võib pidada hästi toimivaks, sest laste kogemuste ja vanuse kasvades on üleminekul iseseisvasse ostjarühma laps minu hinnangul kõige paremini ette valmistatud. Seda võimaldab oletada ka ühe uuringus osalenud pere mudel, kus üks laps paiknes aktiivses ostjarühmas ning teine (vanem) laps näitas esimesi ilminguid iseseisva ostjana (vt joonis 5, ptk. 4.3.1.). Vanema püüd lapsi kaasata ning õpetused mõlemale lapsele olid samad.

Teise, vanemaga kooskõndijate rühma vanemate suhtumine otsuste langetamisse ning lõppotsuse iseseisev vastuvõtmine viitab, et selle peremudeli lapse ja vanema rollid on traditsioonilisemad, sarnanedes seega Ekströmi ning Tufte (2007) autoritaarse peremudeliga. Hoiak, et vanem teab paremini, mis lapsele on hea, ja annab seetõttu lapsele vähem otsustusõigust, on Eestis nii kvantitatiivsete uuringute (nt. TNS Emor 2008) kui ka kvalitatiivsete (nt. Uibu 2009) tööde põhjal üsna domineeriv.

Kolmanda laste ostukäitumise rühma, uudistava uitaja puhul ilmneb tarbijakäitumise õppimine kognitiivsel tasemel (Moschis 1985). Iseseisvalt liikudes ja tootevalikuid tehes võib laps soovida jäljendada vanema käitumist ning olla vanema moodi. Vanema õpetus on siin tõenäoliselt pigem vähem teadvustatud kui otseselt kavatsuslik.

Koolieeliku tootevalik

Uuringutulemuste järgi on koolieelikute lemmiktootekategooriateks mänguasjad, mahlad ja karastusjoogid, maiustused, ajakirjad ning piimatooted. Laste sellised soovid haakuvad mitmete teiste uuringute tulemustega (nt. Wilson ja Wood 2004, Emor 2006, Pajula 2008).

Soov uute mänguasjade järele on oluline põhjus, miks koolieelikud tunnevad poeskäigu vastu suurt huvi. Samas tekitab see vanemates pingeid, kuna on üsna tavaline, et lapse huvi uue asja vastu kaob või muutub kiirelt. Sarnase mehhanismi on välja toonud ka tarbimiskultuuri teoreetikud (nt. Featherstone 2007, Uibu 2009 kaudu), näidates tarbimisühiskonnale omast toote väärtuse devalveerumist.

Toidukaupade valikul soosivad koolieelikud kindlalt tuttavaid ja ära proovitud tooteid ning nende eelistused muutuvad harva. Lapsed valivad rohkem maiustusi, mis omakorda tekitab dilemma vanematele, kes sooviksid osta tervislikke tooteid. Koolieelikud eelistavad aga kindlalt tooteid, mis neile maitsevad ning mis tihti osutuvad just ebatervislikeks (McNeal & Ji 2003, Marshall & O'Donohoe 2010). Seega on koolieelikutel tekkinud kõige enam vaidlusi ning tulnud läbirääkimisi pidada just kompekkide, šokolaadi, jäätiste jms. maiustuste ostmisel, mis on mõeldud peamiselt lapse isiklike soovide rahuldamiseks.

Mahlade ja piimatoodete kui kogu peres tarbitavate tooterühmade ning tervislikumate toodete ostmisel on vanemad jätnud valiku meeleldi laste teha. Seega teadvustatakse teatud kaubagruppe (nt. maiustused, karastusjoogid) ühiskondlike normide järgi kui ebatervislikke ning nende laste soovide järgi piiramatult tarbimise lubamine ei käi heaks vanemaks olemise konstruktsiooni juurde. Vanemlik lapse tarbijaks sotsialiseerimine käib selliste kategooriate ja piiritõmbamiste kaudu (mis võivad olla rutiinsed ja teadvustamatud, aga sageli ka läbimõeldud).

Siinse töö empiirilise osa tulemused haakuvad osaliselt Wilsoni ning Woodi (2004) uuringutulemustega ka laste bränditeadlikkuse kohta. Nimetatud uurimuses kasutasid

lapsed brändinimesid nende tootekategooriate puhul, mille vastu nad tunnevad rohkem huvi. Kui Wilsoni ning Woodi (*ibid.*) töös kasutasid lapsed brändinimesid maiustuste ja jookide puhul, siis minu uurimuses jookide ja piimatoodete puhul. Kõige tuntum ja armastatum bränd oli selles uurimuses Limpa, mida toetas uuringu tegemise ajal atraktiivne turunduskampaania. Teiseks leidis laste sõnavaras jogurtijook Actimel, mille reklaame võis samuti televiisoris aeg-ajalt näha.

Huvitaval kombel ei ilmnenu minu uurimuses teiste toidukaupade ning mänguasjade puhul koolieelikute seas eeldatult suurt bränditeadlikkust (nt. Lindström 2004) või brändide nimetamist. See tulemus on huvitav, sest lapsed peaksid olema vastuvõtlikud nende toodete reklaamidele, mille tarbijad nad ise on (Jaaska 2006). Töö empiiriline osa kinnitab siiski laste suurt vastuvõtlikkust reklaamidele ja teistele turundusvõtetele sarnaselt Donkini et al (1992) leidudele. Näiteks mõjusid lastele atraktiivsed väljapaistvate detailidega tootepakendid, tõhusalt toimisid ja laste tähelepanu äratasid toodetega kaasas olnud meened, samuti tõmbasid laste pilku tuttavad tegelased pakenditel, näiteks Lotte, Jänku Juss vms.

Laste suurt vastuvõtlikkust erinevatele turundusvõtetele näitab ka laste huvi ajakirjade kui toodete vastu, mille müügiedu saavutamiseks on kasutatud nii atraktiivset lemmiktegelastega kaanekujundust, tootele lisatud mänguasja kui ka seda, et ajakiri on paigutatud laste nägemisulatusse. See, kas laste vähese brändinimetuste kasutamise põhjuseks on armastatud toodete vähene reklaam massimeediakanalites, toodete mitmekülgsus (nt. kompvekkide puhul Kalevi toodete lai sortiment ja varieeruvus), laste noor iga ning vähene kirjutamis- ja lugemisoskus, peres ostetavate toodete ja laste lemmiktoodete väike kattuvus vms, võiks olla eraldi uuringute teemaks.

5.1.4 Järeldused vanemate ja laste vahelise interaktsiooni kohta kaupluses

Laste ja vanemate suhtlemine kaupluses on paljuski seotud laste soovide esitamisega, vanemate vastustega ning sellest tuleneva lapse reaktsiooni väljendusega, samuti vanemate õpetuste, selgituste ja arutlustega tootevalikute tegemise üle.

Laste soovide esitamisel võib eristada impulsiivse stiimulile reageeringu, nagu näiteks hüüdmise, osutamise mõnele äsja märgatud huvitavale tootele ning teadliku lähenemise, näiteks lunimine, käru iseseisev täitmine, arutlemine kindlat ostmist

soovitavate toodete puhul. Uuringus osalenud laste puhul tundus kõige paremini toimivat käru täitmine, vaatlustel ei märganud ma kordagi, et vanem oleks juba kärusse tõstetud toote ära võtnud. Samas ei täheldanud ma laste soovide esitamisel selles uuringus häälekat palumist („*pliiis-pliiis*“ või „*paluun*“), mida on nii Pajula (2008) kui ka Cook (2001) pidanud parimaks meetodiks laste soovide elluviimisel.

Juhul kui vanem on lapse soovist keeldunud, kasutavad lapsed oma pettumuse edasiandmiseks erinevaid tundeid väljendavaid taktikalisi lähenemisi. Esialgu, kui koolieelik veel loodab toodet saada, ta lunib või pakub kompromissi, mis üldjuhul on laste hulgas tavaline. Mõnikord võib vanemate koolieelikute puhul pettumus paisuda mitmetunniseks mossitamiseks ning nooremate, peamiselt kolmeaastaste puhul jonnimiseks ja röökimiseks. Samas on laste puhul üsna levinud ka nn. igaks juhuks küsimine – kui vanem keeldub ostust, on üsna tavaline lapse leplik käitumine.

Pea kõik perekonnad on kogenud pingeid laste soovide pinnal ostusituatsioonides. Pingete tekkimise peamisteks põhjusteks on empiirilise osa põhjal esiteks lapse varajane arengufaas. Lastepoolset vanemate mittemõistmist ning seega lapsel esinenud jonnihogusid tunnistasid mitmed uuringus osalenud pered. Samas suhtusid vanemad sellesse üsna rahulikult ning võtsid seda kui mööduvat olukorda lapse vanemaks saades. Selline vanemate suhtumine on arusaadav, sest nagu kinnitas ka Valkenburgi (1999) uurimuse tulemus, siis 5–6-aastaselt õpivad lapsed kasutama kontrollistrateegiaid ja pidama läbirääkimisi ning sellega langeb konfliktide arv märgatavalt. Selles uuringus ei tunnetanud vanemad laste jonnihogude tõttu saamatust, mida Uibu (2009) oma töös kirjeldab. Pigem leidis üks vanem ebameeldivast jonniolukorrast õpetliku külje: lahkus kauplusest koos lapsega midagi ostmata ning pidas hiljem seda teguviisi kõige paremini toimivaks lapse kasvatusel.

Teiseks tekivad laste ja vanemate vahel pinged ning läbirääkimised peamiselt toodete valiku tõttu. Vanemad ei pea laste valitud toodete ostu kas praktilistel ja materiaalsel kaalutlustel või tervislikkuse aspektist lähtudes tihti otstarbekaks. Pingete vältimiseks on vanematel omad põhimõtted. Vanemad on nõus laste soovidega arvestama või kompromissi leidma, kui tegemist on kodumaise tootega, kui hind on sobiv, toode tervislik või kasulik või kui toode kannab hariduslikku väljundit. Samamoodi kui Uibu (2009) töös, kasutasid ka minu töös vanemad pingete vältimiseks eelnevat kokkulepet, ühe asja ostmise reeglit ja ka tähelepanu mujale suunamist. Vaatluste põhjal tundus

mulle aga, et enamkasutatav meetod oli arutlemine, rääkimine ja põhjendamine. Kuigi see nõuab vanemalt kannatlikkust ja aega, loob see lapsele tunde, et temaga arvestatakse. Seetõttu on see hea võimalus lapsele kriitilist mõtlemist õpetada.

Õpetamine

Nagu eelnevalt mainitud, on perekonna roll lastele tarbijaoskuste õpetamisel väga oluline, sest nagu ütlevad Kraak ja Pelletier (1998), ei oska halvasti ettevalmistatud (arendatud, õpetatud) lapsed teha täiskasvanuna arukaid otsuseid. See omakorda avaldab tõsist mõju järgnevate põlvkondade tarbimisharjumustele ning tervislikult toitumise harjumustele. See seisukoht on kooskõlas uuringus osalenud vanemate seisukohtadega. Ka nemad tunnistasid laste õpetamise tähtsust just koolieelikueas ning pidasid ennast kõige olulisemaks tarbijakäitumise õpetajaks. Koolieelikute huvi tarbijakäitumise omandamise vastu, sobiv iga vanema õpetuste vastuvõtmiseks, vanema pidamine autoriteediks ning vanemapoolne tarbimiskäitumise õpetamise tähtsuse mõistmine loovad soodsa pinnase koolieeliku tarbijaks sotsialiseerumiseks.

Empiirilisele osale tuginedes pidasid uuringus osalenud vanemad oluliseks lastele erinevate teadmiste õpetamist: tootevalikul peeti oluliseks kvaliteedi, toote koostise, päritolumaad ja hinna vaatamise õpetamist. Kuigi uurimishuvi fookuses olnud koolieelikud veel raha väärtust hästi ei mõista, saab vanemate hinna vaatamise õpetuse esiletoomisega tuua paralleeli uurimuse „Mina. Maailm. Meedia“ tulemustega, kus 87% vastanutest (n = 1507) pidas noore inimese teadlikuks tarbijaks kasvatamisel kõige tähtsamaks raha ratsionaalse kasutamise õpetamist (Kalmus et al 2009).

Rahaga ümberkäimise esmast pädevust hakatakse lastelt ootama kooliminekul 6–7-aastaselt (Kalmus et al 2009). Eri õpetust vajavana tõusis esile reklaami ning teiste turundusmeetmetiste mõtte selgitamine, mis samuti on kooskõlas „Mina. Maailm. Meedia“ uurimuse tulemustega, kus 40% vastanutest hindas oluliseks noore inimese kriitilist suhtumist reklaami ja turundusse (Kalmus et al 2009). Õpetamise tähtsuse äramärkimist leidsid uuringus ka teised tarbijahariduslikud valdkonnad, nagu näiteks ostuprotseduuri eelnev läbimõtlemine ning kontsentreeritus ja fokuseeritus ning keskkonnateadlik tarbimine. Sarnaselt Uibu (2009) tööga avaldus ka siinses töös ratsionaalsuse aspekt ehk vajadusepõhise ostmise õpetamine.

Nii nagu tarbimisühiskond on pidevas muutuses: väärtushinnangud teisenevad, tõstatuvad uued teemad, nii tekivad ja arenevad ka soovitused ja teadmised tarbijahariduse valdkonna õpetamiseks. Laste tarbijaks sotsialiseerumisel on seega lastel oluline omandada eelkoolieas põhilised tarbijakäitumise oskused ning õiged väärtushinnangud. Samas tuleb vanematel olla kursis tarbimisühiskonna arengu ja sellega kaasnevate võimaluste ja ohtudega ning seda lastega jagada.

5.2 Diskussioon

Magistritöös lähtusin ma koolieelikute tarbijaks sotsialiseerumist uurides Wardi (1974) definitsioonist ning vaatasin, kuidas koolieelikud omandavad teadmisi, oskusi ja suhtumisi, et tegutseda turul efektiivse tarbijana. Kuigi see sobis laste (koolieelikute) esmase tarbijakäitumise omandamise mõistmiseks, avaldus töö käigus, et tarbijaks sotsialiseerumine on kui pidevas muutumises multidimensionaalne protsess.

Selle tööga andsin ma ülevaate koolieeliku tarbijaks sotsialiseerumise esmastest ja tõenäoliselt olulisematest vaatenurkadest. Küll aga avaldavad koolieelikutele tarbijaks sotsialiseerumisel suure tõenäosusega mõju ka paljud teised tegurid, mis võivad tarbimisühiskonna pideva muutumise ja arengu tõttu esile tõusta või muutuda. Seega järeldub, et tänapäevaühiskonnas tuleb tarbija sotsialiseerumisprotsessis õppida indiviidil end pidevalt keskkonnaga kohandama (Hayta 2008: 167).

Arusaam tarbijaks sotsialiseerumise laiemast ulatusest näitab, et lastele on vaja anda väärtushinnangud, arusaamad, teadmised ja oskused, et nad saaksid omandada meie kultuuriruumis aktsepteeritud tarbijakäitumise ning oskaksid keskkonna muutustega kohaneda.

Magistritöös puutusin mitmetel kordadel kokku lastele esmase tarbijakoolituse andmise vajalikkusega laste noores, koolieelses eas. Nagu ma sissejuhatuses märkisin, on see oluline, sest just lapsepõlves saadud kogemused ja omandatud elu põhiväärtused on inimese elus määrava tähtsusega.

Uuringus avaldunud mitmed tegurid võimaldavad järeldada, et koolieelne iga on parim aeg lastele esmaseid tarbijaoskusi õpetada. Näiteks on nad vastuvõtlikud vanemate õpetustele, tänu vanematega kaasas käimisele on nad kauplustest teadlikud ning neil on

suur huvi omandada uusi teadmisi. Laste esmased teadmised kaupluste toimimisest näitavad, et koolieelikute tunnetuslik areng võimaldab neil tarbijakäitumist omal viisil mõista. Koolieelse ea õpetusi võib pidada oluliseks ka seetõttu, et koolimine tähistab lapse arengus omamoodi murdepunkti, kus lapsel tekib võimalus iseseisvalt liikuda ning seega ka kauplusi külastada. On tähtis, et lapsel oleks selleks ajaks omandatud esmased tarbijakäitumise teadmised.

Siit tõstatub aga küsimus: kelle ülesandeks on lapsele tarbijaoskuste andmine? Selles töös nägid nii vanemad kui ka teoreetikud (nt. Moschis 1985, Carlson & Grossbart 1988, Hayta 2008) peamist ja kõige suuremat kohustust lapsele tarbijaoskuste õpetamisel lapsevanemal. Samas on kõik lapsed, lapsevanemad ning seeläbi pered ja nende poekülastused erinevad. Pered erinevad nii demograafiliste tunnuste (nt. laste arvu, vanuse, pereliikmete arvu) kui ka sotsiaalmajanduslike võimaluste poolest. Samuti erinevad nad suhtlusstiilidelt, harjumustelt ning võimalustelt kauplusi külastada – see kõik avaldab mõju laste tarbijaoskuste omandamisele. Järelikult nähtub siit omakorda, et predest saadavad õpetused võivad olla väga erinevad.

Kui perekondade roll laste tarbijaks sotsialiseerimisel väheneb, kasvavad teiste sotsialiseerimisagentide rollid (Hayta 2008). Seega saab järeldada, et kui näiteks koolieelikud veedavad suure osa nädalast lasteaias vm. lastekollektiivis, lasub laste tarbijaks sotsialiseerimise tähtis roll lasteaias. Kui laps vaatab näiteks palju televiisorit või vaatab/loeb lasteajakirju, siis ka meediakanalitel. Kui laps mängib ja veedab palju aega sõpradega, siis sõpradel.

Uuringule tuginedes võib järeldada, et teadlikult on laste tarbija sotsialiseerimise rolli teadvustanud ning võtnud enda kanda lapsevanemad ja see on ka arusaadav. Samas oleks kõiki eelpool nimetatud argumente silmas pidades hea, kui lapsevanematel oleks selle rolli täitmisel nn. toetav võrgustik. See tähendab, et ka teised sotsialiseerimisagendid lisaksid oma panuse lastele tarbijakäitumisõpetuse andmisel. Seejuures oleks tänuväärne, kui lasteaias lisataks tarbijakäitumise teema antavate õpetuste programmi. Õpetuste edasiandmine võib olla nii mänguline (näiteks poe mängimine), nagu soovitasid Pippidis ja Morton (2004), kui ka näiteks arutlev vestlusring, kus lastel avaneb võimalus jagada üksteisega oma kogemusi ja sellest õppida. Lastega intervjuusid tehes kogesin, et struktureeritult teema käsitlemine võiks olla hea võimalus lastega teema üle arutlemisel.

Ka reklaam ja meedia saaks olla abiks laste tarbijasotsialiseerimisel. Näiteks peaksid lastele suunatud toodete turundajad rõhutama reklaamides senisest enam mitte tasuta saadavale lisale, milles Hayta (2008) nägi valesid lähtealuseid, vaid pigem põhitootele ning selle otstarbele, funktsioonidele, kvaliteedile, koostisele. Meedia senisest aktiivsem roll võiks avalduda näiteks suunatud lasteraamatute esiletõstmisel. Heaks eeskujuks on 2005. aastal ilmunud värsiraamat „Jaak läheb poodi“ (Annus 2005), milles arnaseid lihtsaid algse tarbijakäitumise situatsioonikäsitlusi võiks lisada eelkooliealiste laste õppematerjalidesse.

Meedia kaudu saaks hästi lapsevanematele informatsiooni anda. Perede kogemused ja nipid, kuidas poeskäiku lastega põnevaks ja kasulikuks muuta, võivad olla kasulikud ka teistele peredele. Kuigi uuringus osalenud pered nägid lapsele tarbijaoskuste õpetamisel peamist rolli endal ning kindlasti mitte kauplusel, märkisid vanemad uuringus ära väikesed nüansid, milles nad nägid, et ka kauplusest võiks olla kasu lapsele tarbijaoskuste edasiandmisel. Eelkõige seoti kauplus selles kontekstis uute ja tervislike toodete tutvustamisega. Hoolimata peamisest, s.t. kasumlikust müügieesmärgist, võiksid kauplused lähtuda ka vastutustundlikkuse aspektist, näiteks mitte asetada väikelaste ning koolieelikute silmade kõrgusele kassade ette kunstlike säilitus-, värv- ja magusaineterikkaid tooteid. Selle asemel võiks proovida paigutada samasse asukohta pigem tervislikud tooted, eesmärgiga suunata lapsi julgelt uusi tooteid proovima, valikut laiendama ning pakkuma välja alternatiivvalikut laste tervisele ebasobivate maiustuste asemele.

Laste valdavalt magusamaitsete ja mittetervislike toodete eelistamine teeb muret peamiselt lapsevanematele. See on arusaadav, sest nagu ütlevad Kraak ja Pelletier (1998) ning Tilston et al (1991), pannakse lapsepõlve tootevalikuga alus lapse toitumisharjumustele terveks eluks. Samas avaldus uuringus fakt, et laste maitse-eelistusi on väga raske muuta, nii nagu on raske saada lapsi proovima uusi tooteid. Siingi võiks peresid toetada lasteaiad, rääkides lastele tervisliku toitumise tähtsusest peale lasteaia menüüs pakutava tervisliku ja tasakaalustatud toidu.

Magistritöö uuring toimus kahe aasta eest. Seoses sellega tõstatub küsimus, kas sel kevadel oleksid uuringutulemused võinud olla teistsugused. Siinkohal usun, et kuna töö kaardistas peamiselt koolieelikule omaseid arusaamu, teadmisi ja tarbimisosi, ei oleks tulemused saanud põhiliste järelduste ja leidude poolest oluliselt erineda.

Tõenäoliselt oleks erinevusi töösse tulnud, kuid eelkõige oleksid need seotud uuringuhetkel aktuaalsete nn. kultustegelastega, nagu näiteks Limpa, mis on nüüdseks oma populaarsuse selles suuruses kaotanud. Üsna tõenäoliselt oleks praegusel ajal uuringut tehes kajastunud uuringutulemustes koolieelikute tüdrukute hulgas väga levinud bränd Hello Kitty.

Kuigi siinse uuringu huvis ei olnud koolieelikute tarbijaks sotsialiseerumise seotus perekonna rahaliste võimalustega, oleks arvatavasti selle kevade kahe aasta tagusest halvem üldine majanduslik olukord avaldanud uuringutulemustele kaudselt mõju. Kuigi ka toimunud uuringus keeldusid vanemad laste soovide täitmisest peamiselt majanduslikel ja praktilistel kaalutlustel, on võimalik, et sel kevadel oleks vanematel tulnud keelduda veelgi rohkematest laste soovidest. Sellest uuringust rohkem oleks ilmselt esinenud laste ja vanemate vahelisi läbirääkimisi ning tõenäoliselt oleks lastel olnud vähem võimalusi iseseisvalt käru täita. Laste õpetamisel oleks usutavasti leidnud suuremat äramärkimist hindade vaatamine ja vajadustest lähtuv ostmine. Seega oleks sel aastal uuringut tehes võinud suurema rõhuasetuse saada vajadusepõhise ostmise mõistmine koolieelikute hulgas.

Edasised uuringud

Kuna sinne töö kaardistas koolieelikute peamised tarbijaoskuste ja teadmiste valdkonnad, võiksid edasised uuringud keskenduda erinevatele laste tarbijaks sotsialiseerumise aspektidele, eesmärgiga koguda rohkem informatsiooni koolieelikute kui tarbijate kohta.

Näiteks võiksid edasised uuringud käsitleda lähemalt selle töö tulemustes avaldunud koolieeliku tarbijatüüpe. Seejuures võiks uurida, kas laste käitumises on märgata erinevusi, kui laps külastab poodi ema või isaga. Uurida võiks ka laste käitumise erinevust, kui laps külastab poodi hoopis vanavanemaga. McNeali (1999) sõnul võib vanavanema lähtepositsioon olla vanemast erinev, küll aga võib tema mõju lapse tarbijaks sotsialiseerimisel olla vanema mõjust suurem tema rohkema vaba aja tõttu. Laste tarbijatüüpide uurimisel võiks ühe teemana vaadata, kas ühe lapse kaupluste külastamised võivad erinevatel poeskäikudel olla sarnased või erineda, seega, kas uuringus esitatud tarbijatüübid on seotud lapse olemusega või on tingitud pigem situatsioonist, milles laps juhtus uuringu ajal olema.

Edasised uuringud võiksid puudutada detailsemalt ka koolieeliku tootevalikut eelkõige tervislikkuse aspektist lähtudes. Uurida võiks, kas ja millised tegurid paneksid koolieelikud tervisliku toidu vastu huvi tundma ning seda tarbima.

Edaspidiste uuringutega võiks vaadata sedagi, kuivõrd on kauplused tähtsustanud laste tarbijasegmenti, ning kuivõrd nähakse selles lapsi kui potentsiaalset turgu, kuivõrd lähtub aga kauplus sotsiaalse vastutuse aspektist lastega tegelemisel.

Ühe sotsialiseerimise agendina võiks uurida ka meedia ja reklaami rolli koolieeliku tarbijakäitumise ja -oskuste omandamisel. Siinjuures võiks suuremat tähelepanu suunata meediale, mis kannab laste tarbijaks sotsialiseerumisel hariduslikku või õpetlikku väljundit.

Väga huvipakkuv oleks sellest tööst lähtudes uurida samu uuringus osalenud lapsi aja jooksul. Kuna lapsed kasvavad kiiresti, oleks huvitav kaardistada nende tarbijakäitumine ka teistes vanuseetappides, eesmärgiga teha järeldusi lapseeas tähtsuse ning lapseeas õpitu kohta.

5.3 Arutelu valimi ja meetodi üle

Selle töö jaoks empiirilise materjali kogumine (uuringute läbiviimine) oli huvitav ning aeganõudev protsess. Kuigi mitme uurimismeetodi kasutamine võimaldab tõenäoliselt anda parema ülevaate laste tarbijakäitumise alaste oskuste mõistmisel, esines erinevate uuringute läbiviimistel olukordasid, mis võisid uuringutulemustele omal moel mõju avaldada. Näiteks omandasin ma uusi teadmisi laste fookusgruppide korraldamisel, mida järgnevate gruppide puhul oskasin arvestada ja kasutada.

Esimese laste rühmaintervjuu tegin lasteaia saalis, kus istusime lastega põrandal suurel vaibal. Lapsed olid väga rõõmsad, et nemad osutusid “väljavalituteks”, kes said oma kogemustest rääkida. Intervjueerimisel kogesin, et lapsed soovivad rääkida just siis, kui neil mõte tekib, ning nad ei kannata oodata oma järjekorda. Neil on raske püsida paigal, eriti kui eemalt paistavad redelid, klaver, avar saal, kus on ruumi joosta. Rühmaintervjuus Krugeri (1988) soovitatud mõttepausi tekitamine oli lapsi intervjueerides peaaegu võimatu, sest pausi tekkides tahtsid lapsed minna ringi

jooksma või rääkida hoopiski millestki muust. Lapsed olid võimelised olema paigal 5–10 minutit ning seejärel soovisid nad liikuda.

Järgmiste laste intervjuude korraldamisel arvestasin esimese fookusgrupi põhjal tehtud järeldusi:

- Ruum, kus intervjuu toimub, peab olema väike ega tohi võimaldada lastel viia mõtteid teistele tegevustele. Soovitavalt võiks ruum seostuda õpikeskkonnaga. Järgmised intervjuud korraldasin lasteaia logopeedi ruumis.
- Neli last, eriti kui tegemist on elavate ja väikeste lastega, on rühmatöö puhul liialt palju. Järgmised intervjuud tegin paariintervjuudena ning suuremate ja rahulike laste puhul kolmekaupä.
- Mõistlik on intervjuuerida koos ühealisi lapsi või tüdrukuid-poisse eraldi, sest sel juhul on ühised huvid suuremad ning laps on rääkides vabam, kui teine laps toetab.

Vanemate intervjuudel ning perekondade vaatlustel võib olla mõju avaldanud minu kui uurija suhe respondentidega. Kuna olen uuringus osalenud lasteaialastele tuttava lapse ema, võivad perekonnad olla vastanud ning käitunud lähtuvalt tunnetatud normidest ning etendanud sotsiaalselt soovitud käitumist. Näiteks oli minu jaoks hämmastav ühe vanema kannatlikkus lapsele sobiva kompeveki valikul. Vaatamata uuringu võimalikest kõrvalmõjudest usun, et saavutasin erinevate meetodite kombineerimisega hea baasi laste kohta informatsiooni kogumisel. Samuti usun, et erinevate uuringumeetodite järjekord, kus esmalt tegin intervjuud lastega, aitas kaardistada esiteks laste arusaama ning seejärel koguda selgitavat lisainformatsiooni vanematelt.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva tarbimisühiskonnas eksisteerivad lastele kui tarbijatele lähenemise erinevad käsitlused. Ühelt poolt näevad liberaalse suuna esindajad lapsi iseseisvate ning mõju omavate tarbijatena, teiselt poolt tunnetavad proteksionistid laste kaitsmise vajadust tarbimisühiskonna mõjutuste eest. Lapsed ise saavad osa tarbimisest eelkõige vanematega kaasas käies. Vanemad on ka laste peamisteks sotsialiseerumisagentideks, kelle eeskuju, käitumine, õpetused ning toetused avaldavad peale lapse arengu mõju ka nende tarbijaks kujunemisele. Lapse arengu seisukohalt peavad mitmed teoreetikud esmaste tarbimisoskuste omandamisel oluliseks eelkooliaega (Tilston et al 1991).

Käesoleva magistritöö peamiseks ülesandeks oli koolieelikute tarbimisharjumuste kaardistamine. Töö eesmärk oli selgitada, milline on koolieelikute arusaam poe toimimisest, kuidas sinna minnakse ning seal ollakse. Laste käitumise tervikpildi parema arusaamise huvides oli töö eesmärgiks kirjeldada ka lapsevanemate representatsioone koolieelikust kui ostjast.

Magistritöö analüüsiks korraldasin 4 fookusgrupi- ning rühmaintervjuud 4–7-aastaste Tallinna lastega, 9 süvaintervjuud samade laste vanematega ning 9 mittesekkuvat vaatlust kauplustes samade peredega. Intervjuude ja vaatluste analüüsil olen kasutanud kvalitatiivset sisuanalüüsi, peamiselt horisontaalanalüüsi, kuid osaliselt ka vertikaalanalüüsi.

Uuringust selgus, et peamiselt tänu vanematega kauplustes kaasas käimistele ja vanemate õpetustele on koolieelikud kaupluse toimimise ning ostmise protseduuridega tuttavad. Pood seostub neile kõige rohkem toiduga ning nad nimetavad poodi söögi ostmise või müümise kohaks. Koolieelikud on teadlikud ka sobilikust käitumisest kaupluses ning nad teavad, et ebasobivale käitumisele võivad järgneda kas materiaalsed või sotsiaalsed sanktsioonid.

Teise uurimisküsimusega otsisin vastuseid küsimustele, kuidas toimub poodi minek: milline on koolieelikute huvi ning kellega, mis tingimustel ja kuhu minnakse. Uuringust selgus, et koolieelikud on poeskäigust väga huvitatud. Poodi mineku peamiseks põhjuseks nimetavad nad soovi uute asjade järele (väljendab materiaalselt huvi) ning oma käitumisega väljendavad nad soovi vanematega koos olla (väljendab

sotsiaalsel huvi). Vanemad lähtuvad laste poodi kaasa võtmisel kahest aspektist: esiteks on poeskäimine nende jaoks rutiinne igapäevatoiming, millele nad peavad otstarbekaks kulutada vaid piiratud hulka aega. Teiseks tunnetavad vanemad poeskäigu sotsiaalsel ja protektsionistlikku vaatenurka, mille järgi vajavad lapsed poeskäiguga seonduvate ebameeldivuste eest kaitset ja õpetusi. Vanemate hoiakute ja võimaluste põhjal eristuvad järgmised poekülastused: 1) argipäevased koos lastega poeskäimised, mis on tingitud peamiselt Tallinna infrastruktuurist ja selle mõjust perede elustiilile; 2) argipäevased lasteta poeskäimised kui vanemate eelistatuim lahendus nii aja kui ka laste säästmise tõttu; ning 3) nädalavahetuse ostud, milles nähakse peale vajaduste ja hedonistlike soovide rahuldamise paremaid võimalusi lastele tarbijakäitumise õpetamiseks. Kui poodi minekul sooviksid lapsed valida kaupluse mänguasjade olemasolu põhjal, siis vanemate eelistavad koos lastega ostmisel põhiliselt ostu kiiremat sooritamist võimaldavaid koduteel või kodu lähedal asuvaid kauplusi.

Poeskäigu protsessi analüüsides eristus neli koolieeliku poekäitumise tüüpi: 1) aktiivne ostja, kes tegi kogu poeskäigu aja vanemaga mõtestatud koostööd; 2) vanemaga kooskõndija, kes hoidis pigem vanema lähedusse kui osales ostuprotsessis; 3) uudishimulik uitaja, kellele pakkus huvi iseseisev uurimine ning tootevalikute tegemine; 4) iseseisev ostja, kes oli valmis mõistlikke tootevalikuid iseseisvalt tegema. Rohkem kuuluvad viimasesse rühma siiski kooliealised lapsed.

Tootevalikul eelistavad koolieelikud tuttavaid ja äraproovitud tooteid ning eelistatud toodete kategooriateks on mänguasjad, mahlad ja karastusjoogid, maiustused, ajakirjad ning piimatooted. Toidukaupadest soovivad lapsed peamiselt magusamaitselisi tooteid, mis tekitab pingeid lapsevanemates, kes sooviksid osta pigem tervislikke tooteid. Hoolimata koolieelikute vastuvõtlikkusest reklaamile ning teistele turunduslikele võtetele esines koolieelikute toidukaupade bränditeadlikkust vaid Limpa limonaadi ja Actimeli jogurtijoogi puhul, mida toetasid uuringu tegemise ajal atraktiivsed kampaaniad.

Laste ja vanemate vahelist interaktsiooni kaupluses uurides ning analüüsides ilmnes, et see on paljuski seotud laste soovide esitamisega, vanemate vastustega ning sellest tuleneva lapse reaktsiooni väljendusega, samuti vanemate õpetuste, selgituste ja arutlustega tootevaliku tegemise üle. Laste soovide esitamisel toimis kõige paremini käru iseseisev täitmine. Kui vanem keeldus lapse soovist, kasutasid lapsed erinevaid

tundeid väljendavaid taktikalisi lähenemisi alates leidlikest kompromissipakkumistest kuni röökiva jonnini. Hoolimata lastega poeskäigul tekkida võivatest pingetest ei tekitanud see lapsevanematele suurt muret ning nad pidasid jonnihoogusid lapse vanemaks saades mööduvaks. Laste õpetamisel ning tarbijahariduse omandamisel on peamisteks sotsialiseerimisagentideks lapsevanemad, kes lastega koos poes käies saavad neid parimal viisil harjutada ja kasvatada igapäevaelu rutiiniga kaasnevaid vajalikke oskusi omandama.

SUMMARY

From socialising to consumer: supermarket and preschooler

There are many approaches to looking at children in today's consumer society. From one side, the representatives of liberals see children as independent and empowered consumers. From another side, the protectionists are feeling the need to protect children from consumer-society's influences.

Children themselves are participating in the consumerism first and foremost by going along with their parents. Parents are also the main agents for children's social behaviour, whose role model, behaviour, teachings and support impacts in addition to the general development also the child's development as a consumer. Several academics consider the pre-school age an important part in child's development of primary consumer skills (Tilston et al 1991).

The key purpose of this thesis is to map the consumer habits of preschoolers. The work aims at identifying of what is the preschoolers take on (1) the operation of shops, (2) shopping trips and (3) behaviour in the store. In order to provide a comprehensive view, the parent's view of preschoolers as consumers has also been looked at here.

In order to analyse the subject – 4 focus groups and group-interviews have been conducted with 4 -7 year old children from Tallinn, 9 in-debt interviews with the parents of same children, and 9 non-intrusive observations in stores with the same families. Qualitative internal analysis, primarily horizontal however including some vertical analysis, has been conducted in order to analyse the results of interviews and observations.

The results of the investigation show that preschool children are familiar with the operation of the shop and related shopping procedures primarily due to going along with their parents and from the teachings of their parents. They associate a shop mostly with food and call it a place for buying or selling food. Preschoolers are also aware of an appropriate behaviour in a shop and know that material or social sanctions may follow an inappropriate behaviour.

In the second interest area of shopping trips the following topics have been researched: what is the interest of preschoolers, and with whom, on which conditions, and where would they go?

Research indicates that preschoolers are very interested in shopping. The key reasons for shopping are a desire for new things as described in their own words (representing material interest), and interest in spending time with their parents as represented with their behaviour (representing social interest).

Parents are considering two aspects when considering bringing children along to shopping: first the limitation of time they would like to spend on shopping, as an activity of daily routine. Second, parents feel the social and protectionist aspect, according to which children need teachings and protection from the unpleasant.

Visits to the shops could be distinguished based on the attitude and opportunities of the parents as follows: (1) daily shopping trips with children that are primarily related to the infrastructure of Tallinn and its influences on family lifestyle, (2) daily shopping trips without children as a preferred option for parents in order to spare time as well as children from the experience, and (3) weekend shopping, which is seen as an opportunity to teach children about shopping behaviour in addition to satisfying the needs and hedonistic desires.

It was found that when on a way to shopping with children and children have voiced the desire to select a shop based on the existence of toys in it then parents will prefer to select a store that is on a way to home or in a proximity of home, in order to speed the process.

In analysing the process of shopping, four types of preschoolers' shopping behaviours could be identified: (1) an active purchaser, who participated in the thought process with parents throughout the whole trip; (2) a co-walker, who would rather stay close to parents than participate in the shopping process; (3) a curious wonderer, who was interested in independent research and product selection; and (4) an independent purchaser, who was ready to make sensible product selections independently. The last group consists, usually, however children of school-age.

In product selection preschoolers prefer the familiar and tested products. The preferred categories of products are toys, juices and soft drinks, sweets, magazines and dairy products. From food products children prefer primarily sweet products, which in turn is causing stress in parents, who would rather prefer to buy healthy goods. Despite the receptiveness of preschoolers to advertising and other marketing strategies - brand awareness was identified only for 'Limpa' soft drink and 'Actimel's' drinking yoghurt, which were both supported by captivating campaigns at the time of the research.

During the research and analysis of the parent - child interaction in the shopping environment it was found that there is a strong correlation between children's expression of their wishes, parent's subsequent response and in the following reaction from children, in addition to the parents' teachings, explanations and discussions about the product selection.

The best tactic for granted children's wishes was the independent 'filling of the trolley' by the child. A range of other emotionally expressive tactics came to play by children, had parents refused to grant the child's wish. These tactics ranged from creative offers for compromise to 'screaming out loud'.

Despite the potential tensions that could result from shopping with children, it proved to be not a significant concern for parents, who considered the 'screaming scenes' to be a passing phase in child's development.

The study concludes that the key socialization agents in child's education and consumer behaviour development are the parents, who can best educate and raise children towards developing the skills for this everyday routine by shopping together with their children.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Al-Zu'bi, A.H.I. (2008). *Consumer Socialisation in Jordan: A Study of Father-Child Dyads in the Convenience Grocery and Food Products*. Doctoral thesis, University of Huddersfield.
- Annus, E. (2005) *Jaak läheb poodi*. Voll, P. (toim.) Tallinn: Trükikoda Pakett
- Buijzen, M. & P. M. Valkenburg (2008). Observing Purchase-Related Parent–Child Communication in Retail Environments: A Developmental and Socialization Perspective. *Human Communication Research* 34: 50–69.
- Butterworth, E. & M. Harris (2002). *Arengupsühholoogia alused*. Tartu. Tartu Ülikooli kirjastus.
- Carlson, L., & S. Grossbart (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*. 15: 77–94.
- Cook, D. (2001). *Lunchbox Hegemony? Kids & the Marketplace Then & Now*, URL (kasutatud jaanuaris 2010)
http://www.lipmagazine.org/articles/featcook_124_p.html
- Cook, D. T. (2008a) The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*. Vol 8(2): 219–243.
- Cook, D. T. (2008b). Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization. Prepared Paper for the *3rd Child and Teen Consumption Conference*. Trondheim, April 24-25.
- *Dolceta* *tarbijaharidusportaal*. URL (kasutatud aprillis 2010)
<http://www.dolceta.eu/eesti/>
- Donkin, Angela J. M., C. H. Tilston & R. J. Neale. (1992) Children's Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice. *British Food Journal*. Vol. 94 No. 9: 6–9.
- *Eesti Kaubandusspindade maht 2000–2008*. (2009) Retail Trade Structure in the Baltic Countries. The Nielsen Company.
- *Eesti Kaupmeeste Liidu kodulehekül*, URL (kasutatud mais 2010)
<http://www.kaupmeesteliit.ee/index.php?leht=60b065b062a4bbf5b3c6&alam=103>
- Ekström, K. M. & Tufte, B. (2007). *Children, Media and Consumption*. Göteborg University: Nordicom.

- Ekström, K. M. (2007a) Participating in the Catwalk of Consumption. Ekström, K. M. & Tuft, B. (toim.). *Children, Media and Consumption*. Göteborg University: Nordicom, 335–348.
- Ekström, K. M. (2007b). Parental Consumer Learning or 'Keeping Up With the Children'. *Journal of Consumer Behaviour*. (6) July-August: 203–217.
- ETK kodulehekülg. URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.etk.ee>
- Featherstone, M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Hayta, A. B. (2008). Socialization of the Child as a Consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 37 (2), December: 167–184.
- Hess, B. B., E. W. Markson & P. J. Stein. (2000). *Sotsioloogia*. Tallinn: Külim.
- Jaaska (2006). *Eesti laste käsitlused reklaamist reklaamiveebide näitel*. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu, Tartu Ülikool.
- James, A. & C. Jenks (1996). Public Perceptions of Childhood Criminality. [*The British Journal of Sociology*](#), Vol. 47, No. 2: 315–331.
- Kalmus, V., M. Keller, P. Pruulmann-Vengerfeldt. (2009). Lapsed ja noored tarbimis- ja infoühiskonnas. Lauristin, M. (toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2008*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus, 102–124.
- *Kaupade jaemüük jooksevhindades tegevusala (EMTAK 2008) järgi*. Eesti Statistikaameti kodulehekülg. URL (kasutatud jaanuaris 2010) http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad.asp
- Kaur, P. & R. Singh (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: a Review. *Academy of Marketing Science Review*, No. 8: 1–30.
- Keller, M. (2004). *Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions*. Tartu. Tartu University Press.
- Keller, M. (2004) *Ostuparadiiside küttes*. Kivisalu, K. (toim.) Pere ja Kodu. mai, URL (kasutatud oktoobris 2009) http://naistemaailm.ee/artiklid/7440/ostuparadiiside_kutkes.html?art_magaz=9
- Keller, M. (2010). *Tarbijaharidus/tarbijapädevus*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- Keller, M. & V. Kalmus (2009). Between Consumerism and Protectionism: Attitudes Towards Children, Consumption and the Media in Estonia. *Childhood – A Journal of Global Child Research*. 16, 3, August: 355–375.
- *Konsumi kodulehekül*. URL (kasutatud jaanuaris 2010) <http://www.etk.ee/index.php?leht=39>
- Kraak, V. & D. L. Pelletier (1998) The Influence of Commercialism on the Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth. *Family Economics and Nutrition Review*, Vol. 11 No. 3: 15–24.
- Kruger, R. A. (1988) Focus Groups. *A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park: Sage.
- Kurnit, P. (2005). Responsible Marketing to Children in the US. [*Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*](#). Vol. 6, No. 4: 8–12.
- Laherand, M. L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- *Lapsed kulutavad aastas 300 miljonit krooni* (2006). TNS Emori kodulehekül, URL (kasutatud veebruaris 2010) <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1702>
- Lindström, M. & P. B. Seybold. (2004). *Bränd ja lapsed*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Marshall, D & S. O'Donohoe. (2010). Children and Food. Marshall, D., S. Todd (toim.) *Understanding Children as Consumers*. Advanced Marketing Series. London: Sage.
- Martens, L. & D. Southerton & S.Scott (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. Towards a Theoretical and Empirical Agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4(2): 155–182.
- Masso, A. & T. Taur (2009a). Standardiseerimata intervjuu. Intervjuu valim. *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Masso, A. & T. Taur (2009b). Standardiseerimata intervjuu analüüs. *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.

- McNeal, J. U. & F. J. Mindy. (2003) Children's Visual Memory of Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 5: 400–426.
- McNeal, J. U. & C. H. Yeh. (1993) Born to Shop. *American Demographics*, 15(6): 34–39.
- Miles, M. B. & A. M. Huberman. (1994). *Qualitative Analysis: An Expanded Sourcebook*. CA, Thousand Oaks: Sage.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11 märts: 898–913.
- O'Dougherty, M. & M. Story & J. Stang (2006). Observations of Parent-Child Co-Shoppers in Supermarkets: Children's Involvement in Food Selections, Parental Yielding, and Refusal Strategies. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38, 5, mai/juuni: 183–188.
- Paadimeister, E. *Lapse arengu- ning õppimisteooriad*, URL (kasutatud detsembris 2009) http://www.nanny.ee/lae_fail.php?fail=a7735a9f3bd291eef27d
- Pajula, M. (2008). *Laste ja lastevanemate käsitletud taskurahast*. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Pajula, M. (2010). *Laste ja lastevanemate käsitletud taskurahast: linnade ja väikeasula võrdluses*. Käsikirjaline magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Pippidis, M. & L. W. Morton (2004). *Kids in the Marketplace Series: Preschoolers in the Marketplace*. URL (kasutatud detsembris 2009) <http://ag.udel.edu/extension>
- *Rimi kodulehekülg*. URL (kasutatud jaanuaris 2010) <http://www.rimi.ee/ettevotest/ettevotest/uldinfo/>
- Roedder John, D. (2002). Consumer Socialization of Children – A Retrospective Look a Twenty-Five Years of Research. F. Hansen et al (toim.). *Children – Consumption, Advertising and Media*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 25–89.
- Schor, J. B. (2005) *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- *Selveri kodulehekülg*. URL (kasutatud jaanuaris 2010) <http://www.selver.ee/>
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.

- Thomson, E. S., A. W. Laing, L. & McKee, L. (2007). Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* juuli, august (6): 182–202.
- Tilston, C. H., K. Gregson & R. J. Neale. (1991). Dietary Awareness of Primary School Children. *British Food Journal*, vol. 93 (6): 25–29.
- Tinson, J. & C. Nancarrow. (2010) Children and Shopping. Marshal, D. (toim.) *Understanding Children as Consumers*. Advanced Marketing Series. London: Sage Publications, 132–148.
- TNS Emor (2008). Laste kaasatus ja vanemaharidus Eesti ühiskonnas. Sotsiaalministeeriumi tellitud uuring jaanuar-aprill 2008. URL (kasutatud detsembris 2009)
http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/Sotsiaalvaldkond/kogumik/RISC_20eriaruanne_Pere_20ja_lapsed_2008_L6plik_28.05_1_.pdf
- TNS Emor. *Uuringufirma TNS Emori kodulehekül*. URL (kasutatud detsembris 2009) <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=558>
- Tulviste, T. (2006) *Lapse löömine on primitiivne kasvatamisviis*. Tigasson, K. R. (toim. intervjuu). Eesti Päevaleht, 12. august, URL (kasutatud oktoobris 2009) <http://www.epl.ee/artikkel/350653>
- Turner, J.J., J. Kelly & K. McKenna (2006). Food for Thought: Parents' Perspectives of Child Influence. *British Food Journal*. Vol. 108 (3): 181–191.
- Uibu, M. (2009). *Lapsed ja pered tarbimisühiskonnas: Eesti emade käsitletud*. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Underhill, P. (2006). *Miks me ostame: ostuteadus*. Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus
- Valkenburg, P. M. & J. Cantor (2001) The Development of a Child into a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 22 (1), jaanuar-veebruar: 61–72.
- Vihalemm, T. (2008). *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vihalemm, T. (2010) *Kvalitatiivne analüüs, näidis tekstianalüüsi vormistamise kohta*. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- Väino, L. (2008). *Autori intervjuu*. Tallinn, 10. aprill
- Vygotsky, L. S. (1978). Cole, M. & S. Scribner (toim.) *Mind in Society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. [*The Journal of Consumer Research*](#). Vol. 1, No. 2: 1–16.
- Wilson, G. & K. Wood (2004). The Influence of Children on Parental Purchases During Supermarket Shopping. *International Journal of Consumer Studies*. 28, 4, September: 329–336.

LISAD

LISA 1: Intervjuude küsitluskavad

Lisa 1.1: Laste intervjuude küsitluskava

„Head lapsed, täna räägime poes käimisest. Ma usun, et te kõik olete saanud vahel oma ema või isaga poes kaasas käia. Täna teeme nii, et mina küsin ja teie kordamööda räägite. Seame end mugavalt ja mõnusalt istuma. Kuigi ma paljusid teist tean, palun algatuseks, et ütlete mulle oma nimed, siis on meil parem alustada.“

1. Täna hakkame rääkima poodidest ja poes käimisest. Rääkige mulle, mis asi see pood üldse on.
 - a. Mis seal tehakse?
 - b. Mida seal müüakse ..., veel midagi?
 - c. Kuidas kaubad saavad sinna?
 - d. Kes neid kaupu saab sealt võtta?
 - e. Kes annab kaupu?
 - f. Kuhu kaubad võib panna?
2. Olen kuulnud, et poodidel on palju nimesid, näiteks pood, kauplus, supermarket, Maksimarket, Selver, Prisma, Rimi, Kaubamaja. Kuidas teie ütlete, kui räägite poest või lähete poodi?
3. Nüüd vaatame teie joonistusi poest, mis te eile tegite. Palun näidake oma joonistusi ja rääkige mulle, mis on teie pildidel.
 - a. Miks Sa oled selle teinud?
 - b. Kuidas ... see on poega seotud?
3. Nüüd tahan ma teada, kas teie olete ise ka poes käinud?.... Mitu korda? Meenutage oma kõige viimast poeskäiku (toidupoes).
 - Kellega koos te käisite?
 - Millal see oli?
 - Miks teil oli vaja poodi minna?
 - Mida te ostsite?
4. Millal teie peres rohkem poes käiakse: lasteaiapäevadel või nädalavahetustel?
5. Kes teie peredes kõige rohkem poes käib?
6. Kellega koos teie kõige rohkem poes käite?
7. Miks vanemad mõnikord tahavad teid poodi kaasa võtta ja mõnikord ei taha?
8. Miks teie tahate või ei taha poodi kaasa minna?

(tahab vanematega koos olla, tahab endale saada mänguasja, kommi, tahab kätkest, ...)

9. Mida olete soovinud endale osta, kui olete vanematega toidupoes või näiteks Selveris kaasas käinud?
Nimetage.... kas kommi olete ka soovinud.... nätsu, mida veel? kaisukaid, kleepsusid...
10. Miks te soovisite neid asju?
 - a. Kust te teadsite, et sellised asjad on olemas? (reklaamist, sõbral oli, raamatus oli...)
 - b. Miks te tahtsite neid endale? (sõbral oli ka, oli väga armas, mul seda veel ei olnud...)
11. Mis teie emme ja issi teevad poes, kui ütlete, et soovite endale midagi. Kas nad ostavad hea meelega või rohkem ütlevad, et ei saa osta.
 - a. Miks nad vahel ei ole nõus ostma, mis nad siis ütlevad, et miks ei saa?
12. Mis te teete siis, kui teie midagi väga tahate, aga vanemad ei taha osta?
 - a. Kas siis (JONNIGA) saate, mis soovisite,alati?
13. Meie jutu alguses rääkisite mulle, mis asi see pood on. Aga kas te võiksite mulle rääkida, kuidas poes peab ringi käima ja ostma.
14. Kas midagi on sellist, mida poes ei tohi teha? Mida ei tohi?
15. Te teate poodidest väga palju, huvitav, kust te seda teate? (Kas emme, issi on ka õpetanud?)
16. Kas poes on emme/issi õpetanud teile veel midagi. Mida? (Näiteks toodete hindasid vaatama.)
17. Aga kuidas te aitate oma emmet/issit poes? Näiteks aitate tooteid korvi panna.
18. Oleme jõudnud oma jutuajamisega peaaegu lõpule, aga viimaseks arutame veidi ka raha teemadel. Mida te arvate, mille pärast inimestel üldse on raha?
19. Aga kuidas inimesed raha saavad?
20. Kas teil on oma raha?
 - a. Kuidas teie selle saite?
 - b. Olete te kunagi midagi päris oma raha eest ostnud?
 - c. Mis te olete oma raha eest ostnud?
22. Hakkamegi jõudma lõpule. Kõige viimaseks öelge mulle, milline pood teile kõige rohkem meeldib. Miks?

Täna teid tubli kaasa rääkimise eest ja loodan, et teil oli endal ka huvitav.

Lisa 1.2: Vanemate intervjuude küsitluskava

I Lapse poodi viimine

1. Täna olite koos lapsega poes, kuid millistel juhtudel te tavaliselt võtate lapse poodi, millistel mitte?
 - a. Miks te teda võtate? (nt. ta ise väga tahab, ei ole kuhugi jätta, tahate teda õpetada, temalt nõu küsida)
 - b. Miks te ei taha teda võtta? (nt. ta tahab liiga palju asju, ta muutub jonnakaks, kardate pisikuid)
2. Mida teie jaoks üldse tähendab lapsega poes käimine?
 - a. Mis teeb selle tülikaks/toredaks?
3. Millistes poodides te eelistate koos lapsega käia? Miks?

II Laste soovidega arvestamine

4. Palun meenutage, mida teie laps on ühistel poeskäikudel endale soovinud?
 - a. Rääkige (lähemalt), kuidas tal on need soovid tekkinud. (Ma mõtlen, et näiteks poes nägi asja või oli reklaami näinud või oli sõbral...)
5. Kuidas teil on kombeks lapse soovidega arvestada, talle soovitud asju osta?
 - a. On teil mingid põhimõtted, mida te olete nõus talle ostma / Mida te kindlasti ei osta?
6. Kuidas laps reageerib, kui te tema soovitud asja ei ole nõus ostma? (lepib otsusega, jonnib, mangub, palub)

III Lapse õpetamine

7. Kuidas te põhjendate oma lapsele, mida olete nõus ostma ja mida mitte?
8. Kuidas teile tundub, kas laps mõistab teid või kui ta midagi väga soovib, on teda väga raske ümber veenda?
9. Kelle arvamus jääb laste soovitud asjade ostmisel peale?

IV Tülidega toimetulek

10. Palun meenutage, kuivõrd on teie peres mõni lapse soovi mittetäitmine toonud kaasa lapse jonnis poes. (Võib vihjata, et mainis, et vahel lõpeb lapse soov jonniga.)
Palun rääkige lähemalt nendest olukordadest, kus lapse soov on toonud kaasa jonnimise kaupluses.

- a. Kui sageli selliseid olukordasid ette tuleb?
 - b. Kui kiiresti laps jonniga alustab? (On see tema viimane pääsetee või alustab ta sellega üsna soovi algstaadiumis?)
 - c. Kuidas te ennast tunnete, kui laps hakkab poes jonnima?
11. Mida te teete, et tulla toime lapse jonniga/tülidega?
- a. Kui olukord on muutunud rahulikuks ja otsus vastu võetud, on teil siis veel kombeks lapsega sellest olukorrast pärast rääkida?
 - b. Milliste vahendite või nipptidega te proovite lapse jonnituju ennetada?

V Sotsialiseerumine tarbijaks

12. Nüüd on mul jäänud veel mõned küsimused. Räägime natuke lapse kujunemisest tarbijaks/ostjaks.
Oletame, et te käite lapsega poes igapäevast toidukaupa ostmas. Kuivõrd **teie kaasate** last pere ostukorvi kokku panemisse, toodete valimisse, kuivõrd ta on **ise** sellest huvitatud?
- a. Mida laps soovib osta/toidukorvi panna?
13. Kuivõrd teie last toodete valiku juures suunate, õpetate, kuivõrd laps valib ise, mis meeldib?
14. Milles näete enda rolli, milles kaupluse rolli lapse tarbijaks õpetamisel?
- a. (Milliseks peate enda ülesannet lapse õpetamisel ostjaks?) (Nt. hindadega arvestamist, tervislikkust..., koguseid.)
 - b. (Mida peaks kauplus teie arvates tegema?) (Nt. väikesed kärud, et laps saaks oma valitud kaubad sisse panna, sildid.)

VI Raha

15. Kas teie lapsel on oma raha?
- a. Kust ta on selle saanud?
 - b. Kuidas te näete raha rolli oma lapsel. Kuivõrd on see “üks mänguasi” ja kuivõrd vahend soovide täitmisel.

VII Tarbimine kui pingete allikas

16. Ilma poes käimata me oma elu vist praegu ette ei kujuta. Kuivõrd aga võib kohustus poes käia tuua teie perre lisapingeid? Milliseid? (Näiteks ajalisi, rahalisi, peresuhetes...)
17. Milline on teie arvamus sellest, et poeskäik on kui meelelahutus?
18. Lõpetuseks. Milline on teie endi suhtumine tarbimisse?

Täna teid, minu teemad on sellega otsa saanud. Tahaksite ise täpsustada veel midagi, tuli teil midagi täiendavat mõttesse?
Täna veel kord huvitava vestluse eest!

LISA 2: Laste rühmaintervjuude läbiviimise kirjeldused

Tabel 2.1 Laste rühmaintervjuude kirjeldused

Fookusgrupi number:	LF 1
Fookusgrupi korraldamise aeg:	10. aprill, algusega kell 15.50
Fookusgrupi pikkus:	~37 min. (36 min 59 s)
Fookusgrupi korraldamise asukoht:	Tallinna Mikumanni Lasteaia võimlemise ja muusikatundide saal
Osalejate arv ja kirjeldus:	<p>L1T5 5-aastane tüdruk. Rõõmus, energiline ja avatud. Kiire reageerimisega, kannatamatu;</p> <p>L2P6 6-aastane poiss. Elav, energiline, aktiivne, kiire, kannatamatu;</p> <p>L3T5 5-aastane tüdruk. Tasane, ebaselge diktsiooniga, valitud asjadest vaimustuv;</p> <p>L4T4 4-aastane tüdruk. Rõõmus, mõtlik, huvituv.</p>
Lühike kokkuvõte rühmatööst:	Väikesed lapsed olid väga elavad, mitmel korral oli raskusi paigal püsimisega ning teiste vastuste ära ootamise ja kuulamisega. Moderaatoril tuli iga natukese aja tagant leida lastele tegevust, neid korrale kutsuda või esitada kiiresti edasi järgmisi küsimusi, et mõttepausi ajal ei tekiks lastel taas võimalust ära joosta.
Intervjuu number:	LF 2
Intervjuu tegemise aeg:	11. aprill, algusega kell 15.45
Intervjuu pikkus:	~33 min. (33 min 5 s)
Intervjuu tegemise asukoht:	Tallinna Mikumanni Lasteaia muusikaõpetaja ja endise logopeedi ruum
Osalejate arv ja kirjeldus:	<p>L5P6 6-aastane poiss, tagasihoidlik, veidi tasane, mõtlik</p> <p>L6P7 7-aastane poiss. Jutukas ja avatud maailmavaatega. Oskab ja tahab rääkida erinevate inimestega, s.h. ka suurtega.</p>
Lühike kokkuvõte rühmatööst:	Intervjuu toimus rahulikus õhkkonnas, poisid olid aldis tegema koostööd. Tahtsid vägagi rääkida. Pärast intervjuud küsis üks nendest, kas ta saaks veel rääkida.
Intervjuu number:	LF 3

Intervjuu tegemise aeg:	11. aprill, algusega kell 16.20
Intervjuu pikkus:	~24 min. (24 min 9 s)
Intervjuu tegemise asukoht:	Tallinna Mikumanni Lasteaia muusikaõpetaja ja endise logopeedi ruum
Osalejate arv ja kirjeldus:	<p>L7T6 6-aastane tüdruk. Korralik, sõbralik, tasane, kuulekas.</p> <p>L8T6 6-aastane tüdruk. Kinnine, võõraste inimestega peaaegu ei räägi. Selge diktsiooniga ja hea häälega. Küsimustele üldjuhul ei vasta. Vahel võib pikka aega vaikida.</p> <p>L9T4 4-aastane tüdruk, kellega tegin prooviintervjuu. Tema intervjuust osa ei võta, istub vaikselt ja toetab teisi. Tüdruk on moderaatori tütar.</p>
Lühike kokkuvõte rühmatööst:	Intervjuu toimus rahulikus õhkkonnas, peamine vastaja ja rääkija oli L7T6, kuid vahetevahel lisas oma mõtteid ka L8T6.
Intervjuu number:	LF 4
Intervjuu tegemise aeg:	25. aprill, algusega kell 12.30
Intervjuu pikkus:	~36 min. (36 min 47 s)
Intervjuu tegemise asukoht:	Tallinna Mikumanni Lasteaia muusikaõpetaja ja endise logopeedi ruum
Osalejate arv ja kirjeldus:	<p>L10T7 7-aastane tüdruk, rõõmus, end ümbritsevaga kursis olev.</p> <p>L11P7 7-aastane poiss. Avatud, vahetu hea suhtleja.</p> <p>L12P5 5-aastane poiss, aktiivne hea mängukaaslane, kuid intervjuus väga ei osalenud.</p>
Lühike kokkuvõte rühmatööst:	Intervjuu toimus vahetult enne laste lõunasööki ja lõunauinakut. Lapsed olid enne pikalt õues mänginud, mis võis tuua kaasa mängulisema ja julgema, ka naljatlevama hoiaku, nii et mul tuli intervjuueerijana mitmel korral neid mõtlema ärgitada. Et lapsi rääkima meelitada, lasksin ma neil kahel korral kohti vahetada. Intervjuu viimased kümme minutit möödusid suures naeruhaos – ühe vastaja ütlused tegid teistele väga nalja. Ilmselt ka talle endale, nii et ta nautis seda, mida ütles või jättis ütlemata.

LISA 3: Vaatluste läbiviimise andmed

Tabel 3.1 Perede vaatluste läbiviimiste lühikirjeldused

Vaatluse number	1
Aeg	Laupäev, 12. aprill kell 16.45–17.05
Ostule kulunud aeg	20 minutit
Koht	Järve Selver, I korrus
Perekond	Ema, isa ja 6-aastane tütar
Perekonna kood	P8 (P8E ja P8I)
Lapse kood	L8T6
Vaatluse number	2
Aeg	Pühapäev, 20. aprill kell 17.58–18.43
Ostule kulunud aeg	45 minutit
Koht	Ülemiste keskus, Rimi Hypermarket
Perekond	Ema, isa, 4-aastane tütar ja 2-aastane tütar
Perekonna kood	P4 (P4E & P4I)
Lapse kood	L4T4
Vaatluse number	3
Aeg	Esmaspäev, 21. aprill kell 17.35–17.50
Ostule kulunud aeg	15 minutit
Koht	Sõpruse Rimi
Perekond	Ema ja 5-aastane tütar
Perekonna kood	P3 (P3E)
Lapse kood	L3T5
Vaatluse number	4
Aeg	Kolmapäev, 23. aprill kell 18.30–18.46
Ostule kulunud aeg	16 minutit
Koht	Järve Selver
Perekond	Isa koos 5-aastase tütre ja 7-aastase pojaga
Perekonna kood	P4 (P4I)
Laste koodid	L1T5 ja L1P7
Vaatluse number	5
Aeg	Pühapäev, 27. aprill kell 10.42–10.59
Ostule kulunud aeg	17 minutit
Koht	Laagri Maksimarket
Perekond	Ema koos 7-aastase pojaga
Perekonna kood	P5 (P5E)
Lapse kood	L5P7
Vaatluse number	6
Aeg	Pühapäev, 27. aprill kell 12.33–13.00
Ostule kulunud aeg	27 minutit
Koht	Järve Selver
Perekond	Ema koos 5-aastase pojaga
Perekonna kood	P12 (P12E)
Lapse kood	L12P5
Vaatluse number	7

Aeg	Pühapäev, 27. aprill kell 15.32–16.00
Ostule kulunud aeg	28 minutit
Koht	Järve Selver
Perekond	Isa koos 6-aastase tütreaga
Perekonna kood	P7 (P7I)
Lapse kood	L7T6
Vaatluse number	8
Aeg	Kolmapäev, 7. mai kell 18.41–18.53
Ostule kulunud aeg	12 minutit
Koht	Jannseni kauplus
Perekond	Ema koos 7-aastase pojaga, 7-aastase poja sõbraga ja 16-aastase tütreaga
Perekonna kood	P6 (P6E)
Lapse kood	L6P7
Vaatluse number	9
Aeg	Reede, 9. mai kell 17.05–17.40
Ostule kulunud aeg	35 minutit
Koht	Super Netto kauplus/ladu
Perekond	Ema koos 6-aastase pojaga
Perekonna kood	P9 (P9E)
Lapse kood	L2P6
Perekonda kuuluvate laste arv	Kaks last: 6-aastane poiss, 1-aastane tüdruk

LISA 4: Laste poodi kaasa võtmine

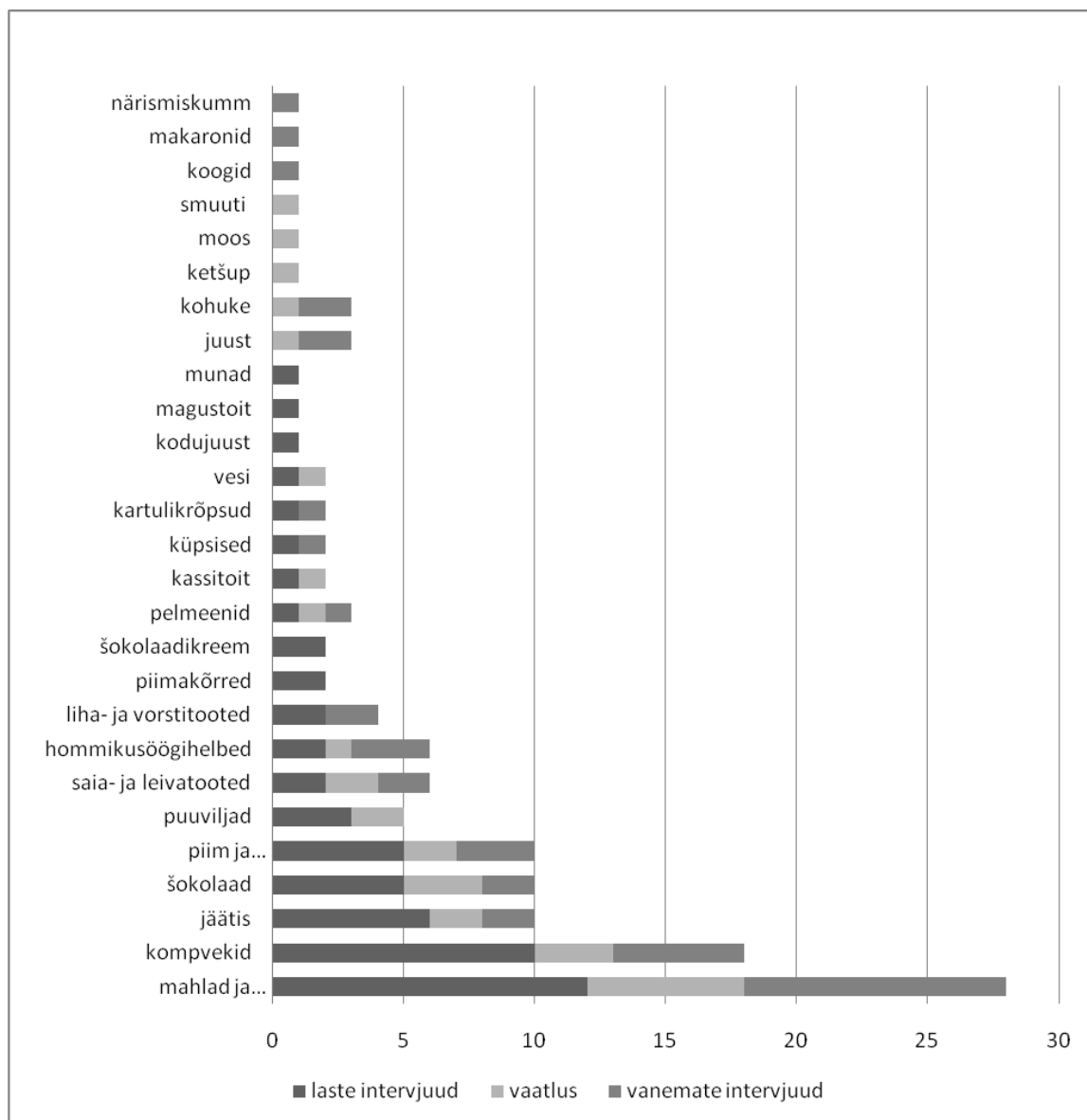
Tabel 4.1 Laste poodi kaasa võtmise või mittevõtmise põhjused

	Lapse nägemus	Vanema nägemus
Laps võetakse poodi kaasa	<ul style="list-style-type: none"> Head lapsed võetakse kaasa (L2P6) ...sellepärast, et me oleme head lapsed (L2P6) Leplikud lapsed saavad kaasa (L2P6, L3T5) ...me ei taha midagi (L2P6) ...midagi tahame, aga liiga palju ei taha (LT53) Last ei saa üksi koju jätta. (L7T6, L10T7) ...sellepärast, et me ei peaks üksi kodus olema ja et meil kodus igav ei oleks. (L7T6) 	<ul style="list-style-type: none"> Mugavam (P1I, P7E) <i>Lihtsam on, ... käid poes ära, oled nagu puhkereziiimil. Et minna nagu koju, viia nad, ütleme, ja siis minna uuesti poodi, ma ise ei viitsigi. Nad ei sega mind. Et me, jah, põhimõtteliselt kui tuleme kohe koju poole, siis teed kohe ära selle asja ja on kohe kõik. P1</i> Pole last kuhugi jätta (P3E, P4E, P8E) <i>ma ei tea, pole nagu kuskile otseselt jätta ka teda nagu, et ei vii ema juurde, et ma lähen poodi, et näe, hoia last. (P3E)</i> <i>Jah, ... no kui ma nendega päeval kodus olen, siis ma võtan nad kaasa, sest ma ei jäta minemata. (P4E)</i> Õpetuslikul eesmärgil (P7I) <i>Seda nii-öelda saamahimu, seda peab ka kuidagi kasvatama. Ta peab ikka vahel poes ka käima. (P7I)</i> Ühine ajaveetmine (P12E) <i>...nädalavahetused on meil sellised, vot ongi sellised pere väljaminekud, et me lähme kõigepealt sööme ... ja siis käime koos läbi, et ta ikkagi aduks seda poeskäiku ka, et selline suurem ost ja siis ta saaks vaadata ja tutvaks nende poe tingimuste või mis iganes asjadega.</i> Lapsele on vaja midagi osta (P8E) <i>Kui lapsele on vaja midagi osta, siis ka võtame ta kaasa. Kui mingeid riideid või midagi, siis saab proovida talle. (P8E)</i>
Last ei võeta poodi kaasa	<ul style="list-style-type: none"> Lapsed on pahad L1T5, L4T4 ...ütlevad et me oleme pahad lapsed (LT51) Lapsed tahavad palju asju (L1T5, L4T4) ...sellepärast, sellepärast, et nad tahvad, tahvad, et mina tahan seda suurt... asja...(L1T5) Ilma saab vanem 	<ul style="list-style-type: none"> Laps soovib palju asju saada (P2E, P7I, P8E) <i>Tülikaks teeb see, et ma ei oska "ei" öelda. Lõpuks ma ütlen ei, aga lõpuks ma loen kokku ja mulle tundub, et ta ikka võttis neid asju, mis ma poleks ostnud temale. Näiteks see jook, ma poleks seda ostnud. (P2E)</i> <i>...ja lapsega on ikka see, et ta vaatab ühte ja teist ja tahab kõike saada. (P7I)</i> <i>Eks kui laps kaasas on, siis on, et osta seda, osta teist, maiustusi muidugi. (P8I)</i> Tüütu (P4E, P7E) <i>Issi ei viitsi vaielda, selles mõttes, et eks see tüütu ole, et</i>

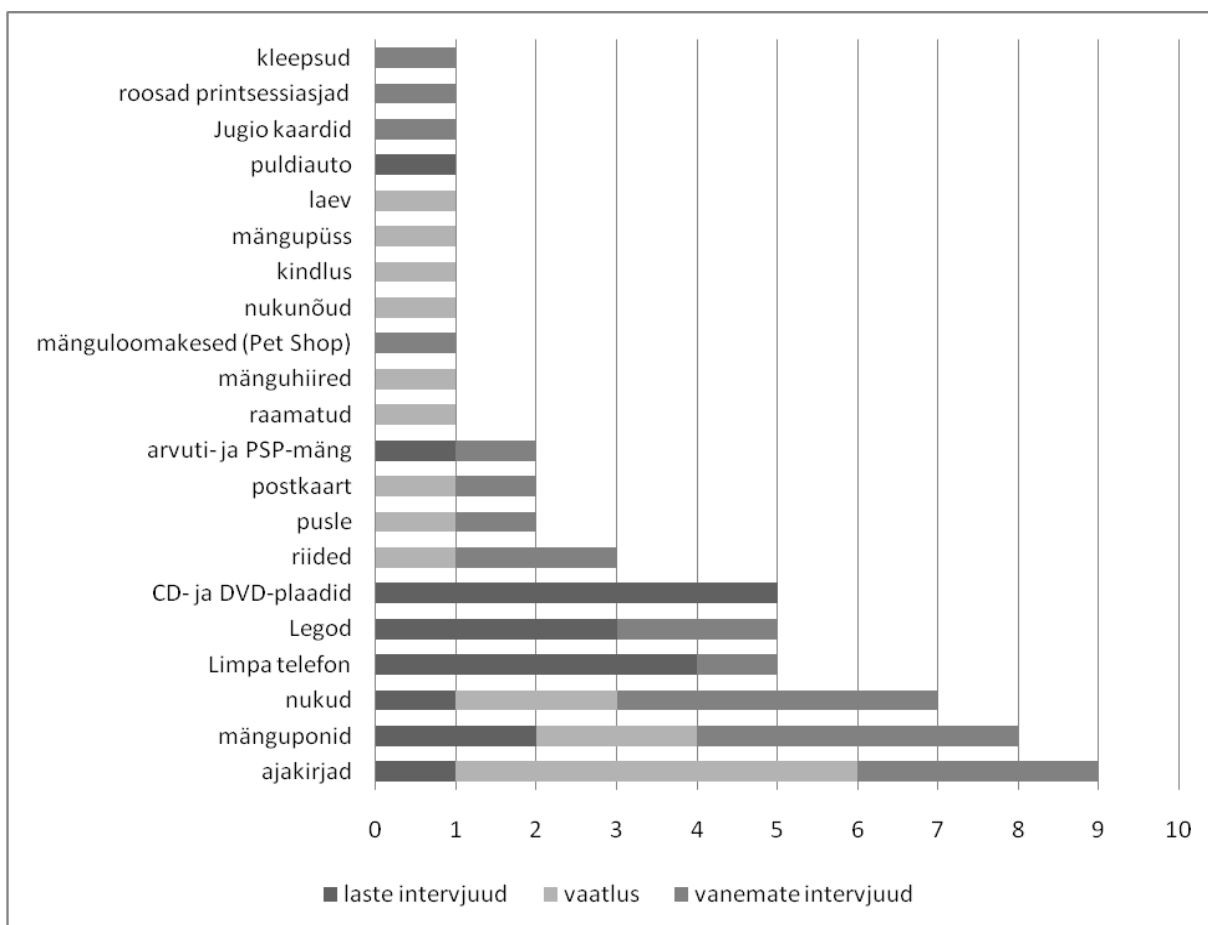
	<p>kiiremini (L11P7, L12P5)</p> <p>...ta ütles, on ka öelnud, et ma käin ruttu ära (L1P52)</p> <ul style="list-style-type: none"> Kodus saab mängida (L7T6) <p>...et kodus saab ka olla ja kodus saab mängida, aga poes ei saa (L7T6)</p> <ul style="list-style-type: none"> Magus ei ole lapsele hea (L4T4) <p>...sellepärast, et magusat ei ole lastele kasuks (L4T4)</p>	<p>seal riiulite vahel see näiteks kõnnib ise, täiesti omapäi nagu tavaliselt. (P4E)</p> <ul style="list-style-type: none"> Kulub kauem aega (P6E, P7I, P8I) <p>Kui ma lähen lapsega poodi, siis ma pean arvestama, et mul läheb rohkem aega kui tavaliselt, sest ise ma saan ikkagi, noh käin nende riiulite juures, kus mul vaja käia on, ja see aeg on, minu jaoks tähendab see aega lapsega koos poes käimine. (P6P7)</p> <p>Kiirus. Kiirus ja lapsega on ikka see, et ta vaatab ühte ja teist ja tahab kõike saada. (P7I)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lapsel ei ole poes hea olla (P8E, P12E) <p>Et lapsel nagu, mida vähem ta seal on, seda parem. Et (.) võib-olla ka see on üks põhjus, miks ma nagu last ei taha kaasa võtta, et ma leian, et see on nagu üks mõttetu koht, kus inimene üleüldse võiks võimalikult vähe aega veeta. (P8E)</p> <p>...vaid pigem sellepärast ei võta, et mitte nagu häirida teda selle poeskäiguga. (P12E)</p>
--	---	--

LISA 5: Koolieelikute toodete valik

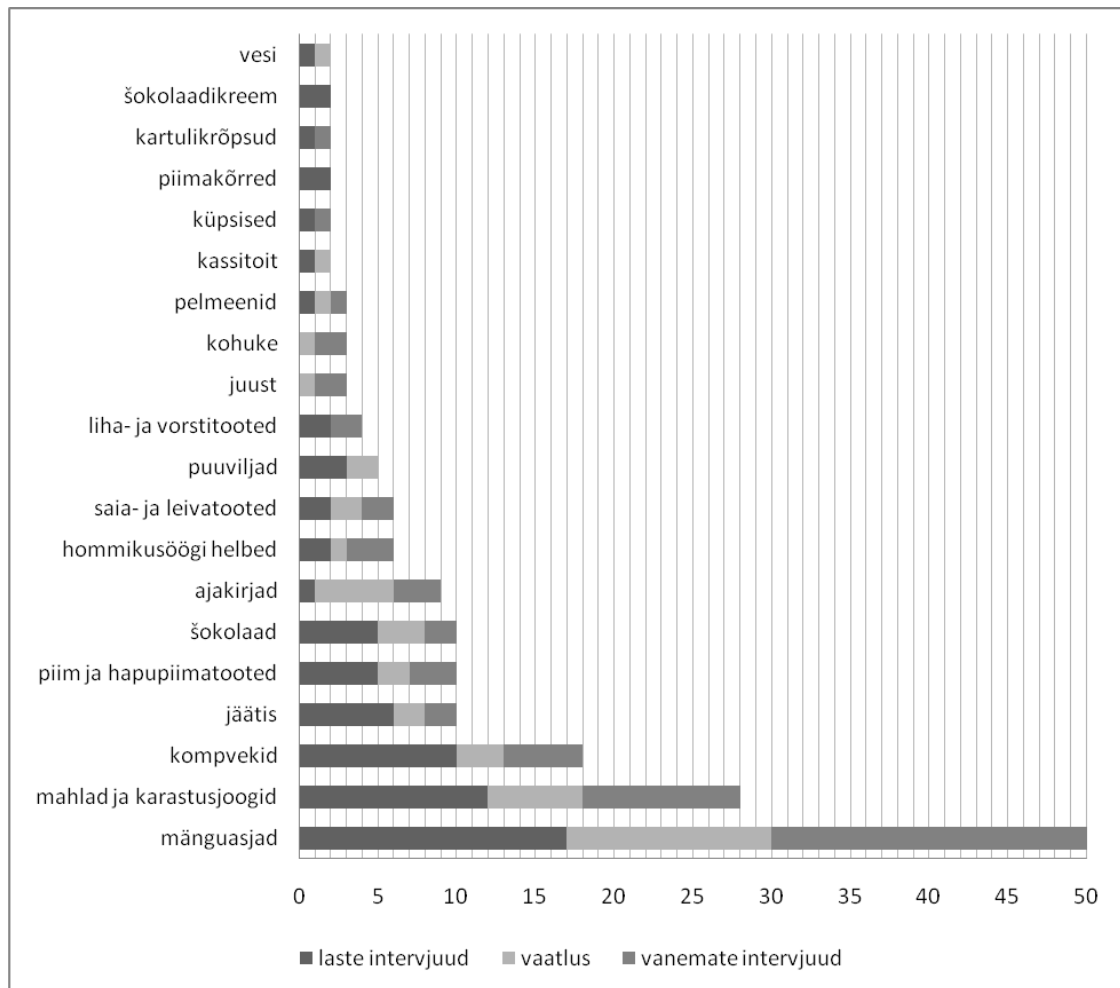
Joonis 5.1 Koolieelikute toidukaupade valik



Joonis 5.2 Koolieeliku tööstuskaupade valik



Joonis 5.3 Koolieeliku lemmiktooted



LISA 6 Vanema ostust keeldumise taktikad

Tabel 6.1 Vanema ostust keeldumise taktikad koolieeliku pilgu läbi

Keeldumise põhjus	Intervjuud	Näited tsitaatidest
Palju magusat ei ole hea	L2P6	<i>Minu issi ei ole nõus mulle limonaadi ostma, sest ma ei tohi limonaadi, väga palju magusat juua. L2P6</i>
On kallis	L5P7, L6P7, L7T6, L8T6, L11P7	<i>Sest et need on liiga kallid asjad. Mul ka, ta ütleb koguaeg ühte ja sama rumalat vastust. See on liiga kallis, see on liiga kallis. Nad sellepärast ütlevadki niimoodi, et me ei tahaks mänguasju poest, et meil on liiga palju mänguasju niigi. L5P7</i> <i>Mõnikord on kallid L6P7</i> <i>Ei saa, see maksab liiga palju. Tavaliselt ütlevad nii. Ja ükskord ma tahtsin Pipi riideid ja siis emme ütles, et see maksab üle kolmesaja. Siis ma küsin midagi muud. Ja siis ei saa ka jälle. See maksab ka liiga palju. L7T6</i> <i>See on liiga kallis, vaatame midagi muud. L8T6</i>
Mõttetud asjad	L6P7, L7T6, L8T6, L11P7	<i>Sellepärast, et need on nende meelest mõttetud. Näiteks see, et tema arvab näiteks, et ma ei mängi arvutiga ja sihuke uus asi on nagu PSP, mõned on näiteks kallid liiga ja tema jaoks on need mängud mõttetud lihtsalt, ma ei tea, miks. Mõndadel emadel on nii, et ütlevad, et see asi on mõttetu. L6P7</i> <i>See on jama, et ärme osta seda. Need asjad on nii kallid, et need on jamad asjad, et ostame midagi muud, et blää-blää-blää. L11P7</i>
Lähevad katki	L7T6	<i>Jah, ja kui ma olen mõnikord tahtnud Barbie ajakirja, siis emme ütleb, et see on nii mõttetu ja kõik asjad lähevad kohe katki. L7T6</i>
Väikelaste asi	L6P7	<i>Aga mõnikord on nii ka, et siis ta ütleb, et see on tittede asi. Tema meelest on see tittede asi. L6P7</i>

Tabel 6.2. Lapsevanema erinevad lähenemised ostust keeldumisel

Selge „ei“	Pehme „ei“
<p><u>Selge põhjusega keeldumine:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Jäätis on külm <i>Ema ütleb, et jäätist sa küll ei saa, sest see on külm. L3T5</i> Jook on liiga magus <i>Ema ütleb, et võtame kaks mahla. Laps võtab ühe ja siis teise. Ema: „Seda me ei võta, see on liiga magus.“ P2E</i> Vesi on liiga kallid <i>Laps soovib Eviani ja näitab, et seda punase korgiga. Isa vastab, et see on lihtsalt liialt kallid. P7E</i> 	<p><u>Soovi edasi lükkamine:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Sünnipäevaks soovi ajastamine <i>Ema näitab, et näe: osutab suurele Shreki kassile. Laps haarab sellest kinni ja ütleb: „Ema, ma tahan seda.“ Ema vastab: „Siis kui sünnipäev tuleb, siis saad.“ P12E</i>
<p><u>Kokkuleppeline vabandus:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Eelnev kokkulepe <i>Ema ütleb, et praegu neid ei võta, ma ütlesin ju. P3E</i> Alati ei saa P2E, P4E, P7E <i>Ema ei ole nõus, ta vastab, et meil on olnud see ja iga kord ei saa, meil on Puhh siiani lugemata. P2E</i> 	<p><u>Otsitud vabandus:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tähelepanu mujale juhtimine <i>Isa ütleb, et seda meil ei olnud nimekirjas ja proovib edasi minna, et kuule, ütle mulle... P7E</i> Titade asi <i>Ema ütleb, et see on ju titade oma. P12E</i> Polnud nimekirjas Mõttetu <i>Võtab ajakirja Witch kärust välja ja ütleb lapsele: “Sul pole sellega mitte midagi teha, kas sa midagi muud ei tahaks?” P4E</i>
<p><u>Lihtne „ei“</u></p> <p><i>Ema ütleb, et “nagunii ei osta”. P8E</i></p>	<p><u>Vaikiv keeldumine</u></p> <p><i>Vanem ei osta lapse soovitud ja ei ütle ka midagi. P7E</i></p>

LISA 7 Laste käitumisviisid soovide elluviimisel

Tabel 7.1 Laste käitumisviisid soovide elluviimisel laste ja vanemate pilgu läbi, tegelik olukord kaupluses.

<i>Lapse arvamus</i>	<i>Vanema arvamus</i>	<i>Olukord kaupluses</i>
<p>Lepib olukorraga (L1T5, L3T5, L10T7, L11P7):</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei teinud väljagi L10T7 - midagi, lihtsalt kõndisin edasi, vaatasin teisi mänguasju. L11P7 	<p>Lepib olukorraga (L8T6):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ikka lepib. Mis tal muud üle jääb, ega tal valikut ei ole. Et varem võib-olla, kui ta väiksem oli, siis ta sai nagu rohkem meiega mängida. Aga nüüd ta enam niipalju ei saa. P8E 	<p>Lepib olukorraga (L2P6, L3T5, L4T4, L7T6, L8T6):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laps tuleb rahulikult ära ja niisama uudistab. L8T6
<p>Valib teise asja (L3T5, L7T6):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ma ostsin midagi muud. L3T5 - Siis ma küsin midagi muud. Ja siis ei saa ka jälle. L7T6 	<p>Kompromissi otsimine (L6P7, L12P5):</p> <p>... ta saab päris ikka aru, aga ta nagu tahab katsetada seda, kas ta ikka saaks, ja kui ta seda ei saa, siis ta loobub päris ruttu sellest [...] Aga seal samas tal kohe mõte töötab, et saaks järgmise asja. Sest kui ta midagi tuleb küsima, siis ta tegelt on välja valinud juba mitu asja. Tal tuleb päris ruttu see „aga ma vaatasin selle ka“. P12E</p> <p>... Aga selle argumendiga ta ise pakub välja tegelikult, et mõnikord siis ostame, eks. P6E</p>	<p>Valib teise asja (L3T5, L4T4):</p> <p>Ema pakub, et võtame parem mõne värviraamatu. Ema viib lapse raamatute stendi juurde. P3E</p> <p>- Ema läheb lapsele kommiriuli juurde appi ning proovib hakata last ümber veenma: „Äkki võtame mingit teist kommi?“ Ema pakub Draakonit, laps ei ole eriti huvitatud, vaadatakse edasi. Laps valib taas kõige alumisel riiulilt Kinderi 3 muna. Ema põhjendab: „Te lähete kolme muna pärast kaklema, ostame ehk midagi muud.“ Laps uurib ka teisi kompvekke kõige alumisel riiulil. Laps leiab Ratatouille'i munad. P4E</p>
<p>On pahane, vihane (L5P7, L6P7):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ma olen täitsa pahane. ... Lihtsalt pahane olen. Siis ma olen pahane ja solvunud.... Mul läheb põhimõtteliselt natuke aega on ja siis mul 	<p>Mossitab, on õnnetu (P3E, P5E, P6E, P7):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tavaliselt on lihtsalt, et käib ja turtsub natuke aega ja siis läheb üle. ... Siis ta jalutab näiteks üksi natuke ringi, muidugi vaatab, aga siis kui ma ütlen, et ei võta seda, 	<p>On kurb (L3T5):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laps on veidi kurva näoga, aga ei ütle midagi. L3T5

<p><i>läheb ühel päeval, kui see mingi väga, väga hea asi oli, mida ma kohe täiega tahtsin, siis ma olen umbes terve päeva solvunud ja järgmine päev ka. L6P7</i></p> <p><i>- Siis ma kodus põrutasin ühe asja pikali. L5P7</i></p>	<p><i>siis niimoodi ütleb, et äh, tead niimoodi, ja siis ta läheb viib selle asja sinna tagasi ja ... ja ... mina ei oska öelda. P3E</i></p> <p><i>- Kui me lõpuks teemegi nii, et läheme ja ei osta ja ei ostagi, siis ta ikka mõne tunni suudab kurbust üles näidata, vähemalt näidata, et tal on kurb, et me ei ostnud midagi [...] Ta teebki nii, et ma arvan, et forsseerib oma kurbuse välja näitamise üle. Et ta teeb nagu meelega, et see läks talle väga hinge ja ta on väga tujust ära. P6E</i></p> <p><i>- No ta on kurb muidugi. Solvunud. Aga samas kui talle ära seletada, miks konkreetselt, siis ta saab aru. P7E</i></p>	
<p>Suunab mõtted mujale (L7T6):</p> <p><i>- Siis ma mõtlen, et ongi parem, kui midagi ei osta endale. L7T6</i></p>		
<p>Jonnib (L1T5, L2P6, L3T5, L4T4, L7T6):</p> <p><i>Ainult õde, siis kui ta nii väga tahab seda, siis ta hakkab kohe jonnima. L7T6</i></p>	<p>Jonnib (P1, P4E, P8E):</p> <p><i>- Vanasti hakkas jonnima just. (Nüüd) on aru saanud, et kui ikka öeldakse, et ei saa, siis ei saa. (P8I)</i></p> <p><i>- Teinekord viskab selili kaubanduskeskuses, hakkab karjuma. Nüüd ta on suurem, on seda selili viskamist tsipakene vähem, aga kui ta ikka väiksem oli, oli seda iseloomu, eriti kui väike õde pisike oli, siis ta sai aru, et ma ei saa, näiteks kahega läksin poodi, et võim ei käi üle neist, siis oli rohkem. (P4E)</i></p>	
	<p>Lunib, teeb haledat nägu (P8E, P12E):</p>	<p>Lunib, küsib tüütavalt (L2P6):</p> <p><i>- Laps uurib oma limonaadi ja</i></p>

	<p>- Ta vist tajub ära selle, et kui on kindel ei, et ta siis vist ikka saab aru, et ei. Aga kui vahepeal nagu on mingi kahtluse hääl. Noh, hääles mingi kahtluse variant, siis ta ehk ikka natukene lunib veel. Ta nagu tabab ära selle. P8E</p> <p>- Mõnikord kui on hästi hale nägu ees, siis me ostame kaks asja. Näiteks mahlapulga ja šokolaadi, aga proovime kinni pidada sellest, et üks asi ikka korraga, näiteks jäätis. P12E</p>	<p>küsis: „Emme, saan siis selle või?“ Laps võtab riulilt Aloe Vera joogi ja küsis: „Emme?“ L2P6</p>
--	---	--

LISA 8. Vanema õpetused ostukäitumisel

Tabel 8.1 Vanemate seisukoht lastele õpetamist vajavate tegurite kohta.

reklaami mõttest aru saamine	P12E, P2E, P5E, P4E, P6E
toote koostise vaatamine	P2E, P5E, P6E, P7E, P8E
toodete võrdlemine	P3E, P4E, P5E
hindade vaatamine	P2E, P4E, P5E
vajaduse järgi ostmine	P1, P2E, P12E
eestimaiste toodete eelistamine	P6E, P7E, P5E
toote kvaliteedi vaatamine	P7E, P12E
toodete vahel valiku tegemine, otsustamine	P1
kiire tegutsemine	P1
keskkonnateadlik käitumine	P5E